

Abkürzungen

Abb.	Abbildung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik
DFB	Deutscher Fußball Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
DM	Deutsche Mark
DOSB	Deutsch-Olympischer Sportbund
DSF	Deutsches Sport Fernsehen
IPTV	Internet Protocol Television
ISPR	Internationale Sport-Rechte-Verwertungsgesellschaft
MAZ	magnetische Bildaufzeichnung
Mio.	Millionen
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NFL	National Football League
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk
PKS	Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenfunk
SFB	Sender Freies Berlin
Slomo	Superzeitlupe
Tab.	Tabelle
UEFA	Europäischer Fußballverband (Union of European Football Association)
UFA	Universum Film-AG
Vgl.	vergleiche
WM	Weltmeisterschaft
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungen

Nummer	Titel	Seite
Abb. 1	Die Gesamtstruktur der untersuchten 60-Minuten-„ranissimo“-Sendungen	S. 23
Abb. 2	Die Gesamtstruktur der untersuchten 75-Minuten-„ran“-Sendungen	S. 25
Abb. 3	Einschaltquoten der Samstags-Bundesligasendungen	S. 35

Tabellen

Nummer	Titel	Seite
Tab. 1	Marktanteile Fernsehsender 2002 - 2010	S. 12
Tab. 2	Top-Einschaltquoten im Erhebungszeitraum 14.06.2010 – 20.06.2010	S. 13
Tab. 3	„ran-Sat.1-Bundesliga“ am Samstag; Saisonvergleich 92/93 - 02/03 (MA gesamt: Marktanteile Zuschauer ab 3 Jahren, MA 14-49J: Marktanteile Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren/werberelevante Zielgruppe)	S. 36
Tab. 4	Gesamtüberblick aller „ran“-Sendungen des Spieljahres 2001/2002	S. 40

1. Einleitung

„Irgendwann haben die Sender die Nase voll davon, nur für ihr Image Verluste einzufahren“, prophezeite der damalige Premiere-Sportchef Michael Pfad bereits im Jahr 1995¹. Doch die Entwicklung der Preise für die Fußballbundesliga-Rechte spricht eine andere Sprache. Für Deutschlands liebstes Kind sind die Sender gerne noch bereit sich in den Kampf um die Rechte zu stürzen, auch wenn dieser mittlerweile knapp eine halbe Milliarde Euro kostet.² Sie sind begehrt, die Rechte an Deutschlands Volkssportart Nummer eins.³ Versprechen sie doch immer einen Imagegewinn für den gesamten Sender. Aber rentiert sich dieser Imagegewinn? Stehen die Einnahmen im Verhältnis zu den Ausgaben? Diese Fragen sollen am Beispiel der Fußballshow „ran“ auf Sat.1, die in den neunziger Jahren die Erstverwertungsrechte der Fußball-Bundesliga besaß, geklärt werden. In der nachfolgenden Bachelorarbeit analysiere ich, wie diese Sendung das Prinzip der Fußballberichterstattung grundlegend geändert hat und nach einem erfolgreichen Beginn doch an den finanziellen Mitteln gescheitert ist. Zudem beschreibe ich die Auswirkungen, die die Fußballshow auf den gesamten Sender Sat.1 erzielte und wie wichtig Sportübertragungen für ein Vollprogramm sind.

Konkrete Geschäftszahlen sind leider auch noch Jahre nach Einstellung von „ran“ nicht zu bekommen. Auf der einen Seite unterliegen sie dem Geschäftsgeheimnis, auf der anderen Seite sind die Zahlen nach so langer Zeit in Vergessenheit geraten. Auch meine Gesprächspartner, die für „ran“ bzw. Sat.1 tätig waren, konnten mir hierbei nicht weiterhelfen und auch die Archive des Senders ließen keine konkreten Zahlen zu. Intensive Recherche und anonyme Quellen lassen es dennoch zu, dass sich eine grobe Kalkulation aufstellen lässt.

¹ Vgl. Medium 2/95, S. 14

² Vgl. www.welt.de 28.11. 2008

³ Vgl. Trosien 1999, S.221

Meine Bachelorarbeit wurde unterstützt durch die sehr eloquenten Interviews, die ich mit dem ehemaligen Sat.1-Geschäftsführer Werner E. Klatten, dem damaligen Programmdirektor Michael Lion, dem Koordinator Fritz Klein und dem Vermarktungschef Kurt Ludwig führen konnte. Werner E. Klatten war von 1988 bis 1994 für Sat.1 als Geschäftsführer tätig und sorgte dafür, dass der Privatsender, die Bundesligarechte erwarb. Michael Lion hat „ran“ und den Sender Sat.1 auf verschiedene Art und Weise begleitet. Zunächst war er von 1992 bis 1997 Leiter der Abteilung Fußball, ab 1993 auch Leiter der Gesamtreaktion Sport, sowie stellvertretender Programmdirektor Sport bei Sat.1. Nachdem er kurzzeitig bei einem anderen Sender war, wechselte Lion 1999 als Programmdirektor Sport zurück zu Sat.1, wo er sich ein Jahr später bereits wieder zum DSF verabschiedete. 2002 kam er erneut als Programmdirektor Sport zu Sat.1 zurück. Michael Lion kennt die verschiedenen Phasen von „ran“ und die Bedeutung, welche die Show für den Sender hatte. Fritz Klein kam zu Sat.1, um gemeinsam mit Reinhold Beckmann und Michael Lion aus den Bundesligarechten eine Fußballsendung zu konzipieren. Der ehemalige ARD-Sportkoordinator konnte mit seiner Erfahrung viel zu der damals neuen Sendung beitragen. Der zu dieser Zeit agierende Sales Director Kurt Ludwig war zuständig für den Vertrieb der Werbung. Die Handlungsbereiche meiner Interviewpartner und deren Einblicke waren sehr vielfältig. In einem Punkt waren sich meine Gesprächspartner einig: „ran“ war für die Entwicklung von Sat.1 von enormer Bedeutung.

Zu Beginn meiner Arbeit gebe ich einen Einblick, welche Bedeutung Fußball in Deutschland besitzt sowie über die historische Entwicklung der Fernsehübertragung und der Lizenzgebühren für die Übertragungsrechte.

2. Produkt Fußball-Bundesliga

Sport ist nicht mehr nur noch Sport. Aus der Freizeitbeschäftigung entwickelte sich über die Jahre ein wirtschaftlicher Faktor von mittlerweile bedeutender Größe. Die wichtigen Wirtschaftszweige der (Sport-)Industrie, des (Sport-) Handels und der (Sport-)Dienstleistungen finden sich im Wandel der Sportbranche wieder.⁴ Eine bedeutende wirtschaftliche Entwicklung hat der Fußballsport vollzogen, der es geschafft hat aus der Fußball-Bundesliga ein begehrtes Produkt für die Ökonomie zu machen. Mit der Gründung der ersten Bundesliga 1963 entwickelten sich die teilnehmenden Vereine zu Unternehmen. Die wichtigste Einnahmequelle waren zu Beginn die Fernsehgelder für die Übertragungsrechte. Anfang der 70'er Jahre stieg auch das Interesse der Werbetreibenden an der Fußball-Bundesliga. Bekannte Spieler erhielten Werbeverträge und immer mehr Werbebanden wurden zu den Spielübertragungen aufgebaut. Der deutsche Sportartikelhersteller Adidas trat als Sponsor im Geschäft Fußball-Bundesliga auf und stellte mit dem „Telstar“ den offiziellen Spielball.⁵ Mit der Einführung des Vollprofitums im Jahr 1974 wurde auch die Trikotwerbung zugelassen.⁶ Ein reizvolles Angebot für Unternehmen, da Fußball die übertragungsreichste Sportart ist⁷ und somit eine Garantie für die Werbetreibenden ist, regelmäßig im Fernsehen gesehen zu werden.

Doch nicht nur die Einnahmen durch Werbeverträge und Fernsehgelder gehören zum Einkommen der Vereine. Durch die ansteigende Zahl der Besucher im Stadion können auch hier Gewinne verbucht werden.⁸ Die Fußballclubs werden zu Werbepartnern der Wirtschaft und zählen mittlerweile zu Unternehmen mit Umsätzen, die im Millionenbereich liegen.⁹ Für den Chef der Deutschen Fußball Liga (DFL), Christian Seifert, ist die Bundesliga eine Industrie wie jede andere. Nur der Markt sei ein anderer, da hier die Konkurrenten nicht ver-

⁴ Vgl. Trosien 1999, S. 298

⁵ Vgl. Großhans 1997, S. 50

⁶ Vgl. Großhans 1997, S.53

⁷ Siehe Kapitel 1.1.1. Telegenität

⁸ Vgl. Großhans 1997, S. 54

⁹ Vgl. Süddeutsche Zeitung 8.4.2002, S.42

drängt werden wollen, sondern ein Interesse besteht 17 möglichst sportlich ebenbürtige Gegner zu haben. Die Marke Fußball-Bundesliga wird so noch reizvoller. Schon jetzt gehört die Bundesliga mit einem Umsatz von 1,75 Milliarden Euro zu den Top drei Ligen der Welt.¹⁰

Von dem Produkt Fußball-Bundesliga wollen auch andere Wirtschaftszweige profitieren. Zum einen die Medien, die in den weiteren Kapiteln genauer behandelt werden, aber auch die Bekleidungsindustrie. Mit der Produktion von Trikots, Hosen, Trainingsanzügen, etc. im Design der Bundesligavereine haben sie einen Markt entdeckt. Die Fans wollen sich mit ihrem Verein identifizieren und zeigen das mit dem Tragen des Vereinstrikots. Auch die Sparte Merchandising verbucht wachsende Steigerungsmargen, dennoch ist der Ertrag für die Vereine mit einer Gewinnspanne von vier bis 15 Prozent eher gering.¹¹

2.1. Gesellschaftliche und mediale Bedeutung

Die Bedeutung des Fußballsports hat in den vergangenen Jahren immer größere Ausmaße angenommen. Ein Indikator hierfür ist der hohe Grad der Organisation. Der Deutsche Fußballbund (DFB) ist mit 6.684.462 Vereinssportlern der mitgliedsstärkste Verband des Deutsch-Olympischen Sportbundes (DOSB). Im Vergleich zum Vorjahr konnte der DFB seine Mitgliedszahl um weitere 120.000 aktive Fußballer steigern.¹² Die ökonomische, gesellschaftliche und mediale Bedeutung des Fußballs kann sich an der Popularisierungsspirale folgendermaßen darstellen: Durch die hohe Anzahl an aktiven und passiven Interessen am Fußball ist dessen Popularität weiter gestiegen und damit auch seine gesellschaftliche Bedeutung. Je mehr aktive und passive Interessenten vorhanden sind, desto höher sind auch die mediale Berücksichtigung und die Fernsehpräsenz (mediale Bedeutung). Das hat zur Folge, dass die Fernsehsender und Sponsoren ein großes Interesse am Fußball zeigen und bereit sind viel Geld zu bezahlen (wirtschaftliche Bedeutung). Der Attraktivität verdankt der Fußball

¹⁰ Vgl. Süddeutsche Zeitung 15.3.2008, S.23

¹¹ Vgl. Schaffrath 1999, S.27

¹² Vgl. DOSB Bestandserhebung 2010, S.7

dann hohe Einnahmen durch TV-Gelder und Sponsoren. Mit mehr Kapital kann der Sport noch attraktiver werden und damit auch wieder populärer.¹³

In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Indikatoren der gesellschaftlichen, medialen und ökonomischen Bedeutung des Fußballs ausführlich beschrieben.

2.1.1. Telegenität

Über sechs Millionen Erwachsene und Kinder spielen aktiv Fußball in Vereinen. Diese Zahl kommt nicht von ungefähr, da Fußball die höchste Zahl an Übertragungsstunden im Vergleich zu anderen Sportarten im Fernsehen besitzt.¹⁴ Fußball ist die beliebteste aktiv und zugleich auch passiv ausgeführte Sportart in Deutschland. Der Vorteil von Fußball gegenüber anderen Sportarten? Seine Telegenität, der er es nicht zuletzt verdankt, dass es über 5000 TV-Übertragungen im Jahr rund um den Fußball gibt.¹⁵ Spiele in dieser Sportart sind für einen Fernsehsender sehr gut zu planen, da ihre Länge nur in Ausnahmefällen die Spielzeit von 90 Minuten übersteigt. Zudem findet alles in einem begrenzten Rahmen, dem Stadion statt, was dem Zuschauer einen Überblick über das Geschehen auf dem Rasen ermöglicht. Anders ist dies in der Formel 1 oder dem Radsport, wo es ohne Videowände nicht möglich ist, alles zu verfolgen. Obwohl Fußball auch ein Freiluftsport ist, gelingt es über die Jahre hinweg, durch den Einsatz von überdachten Stadien und Rasenheizung, unabhängig von der Witterung zu sein. Dem Fernsehsender droht demnach nur sehr selten eine wetterbedingte Absage. Diese Planungssicherheit ist wichtig, da sie auch Sponsoren lockt. Werbung kann mittlerweile nicht nur in der Halbzeitpause oder unmittelbar vor bzw. nach dem Spiel platziert werden, sondern auch auf den Banden, sowie auf den Trikots der Mannschaften. Ein reizvolles Geschäft für Unternehmen, da Fußball in Deutschland ein Quotengarant ist. Weitere positive Aspekte für die Telegenität des Fußballs sind die für das menschliche Auge

¹³ Vgl. Schaffrath 1999, S. 30

¹⁴ Vgl. Trosien 1999, S. 221

¹⁵ ebenda

erfassbare Größe und Geschwindigkeit des Balles, die einfachen Spielregeln und der Spannungsmoment, der durch die Unvorhersehbarkeit der Ereignisse immer gewährleistet ist. Das Fernsehen ermöglicht die Dramaturgie eines Spiels sogar zu erhöhen, in dem durch Nahaufnahmen, spezielle Kameraperspektiven, schnelle Schnitte und Zeitlupenwiederholungen die dramatischen Geschehnisse herausgestellt werden. So kann dem Bedürfnis der Zuschauer nach spannender Unterhaltung in besonderem Maße entsprochen werden.

2.1.2. Fußballinteresse in Deutschland

Die Begeisterung für Fußball in Deutschland ist groß. Und sie steigt weiter an. Eine Fallstudie des DFB aus dem Jahr 2009 belegt, dass ca. 57 Millionen von 82 Millionen in Deutschland lebenden Personen sich für Fußball interessieren.¹⁶ Die Anzahl der in Vereinen aktiven Fußballer liegt bei sechs Millionen. Die Ballsportart verdrängt sogar die jahrelange Sportart Nummer eins, das Turnen auf den zweiten Platz. Und in der Rangfolge der TV-Übertragungen taucht dieser Sport erst gar nicht auf. Fußball hat es geschafft eine Wechselwirkung zwischen dem Mediensport und dem Volkssport aufzubauen. Die Erfolge vergangener Jahre (Weltmeistertitel 1954, 1974, 1990 und Europameistertitel 1972, 1980 und 1996) wirkten sich positiv auf die Bevölkerung aus. Die Menschen identifizieren sich mit dem Erfolg und treten in Fußballvereine ein. Es wird eine ortsbezogene, regionale oder internationale Identifikation über Trainer, Spieler oder Vereine ermöglicht. Auch Frauenfußball gewinnt immer mehr an Bedeutung, nicht zuletzt dank der Leistung des deutschen Nationalteams. Doch nicht nur auf dem Platz, sondern auch als Zuschauer und Fan im Stadion wächst die Zahl der Frauen stetig an. Die letzte Fußball- Weltmeisterschaft im eigenen Land 2006 wollten 86 Prozent der inländischen Frauen sehen.¹⁷ Gerade beim

¹⁶ Vgl. Marktforschungsstudie von adidas und dem DFB 2009, S. 4

¹⁷ Vgl. Spiegel Online 12.01.2006

weiblichen Geschlecht findet das Public-Viewing Erfolg.¹⁸ Die Strategie hinter dem gemeinschaftlichen Verfolgen der Spiele ist es, eine ähnliche Atmosphäre wie in den Stadien zu erzeugen. Ein gelungener Einfall, der das Interesse am Fußball verstärkt. Doch trotz der vielen Möglichkeiten, das Fußballgeschehen der Lieblingsmannschaft im Fernsehen, im Internet oder dem Radio zu verfolgen, wachsen die Zuschauerzahlen in den Stadien weiterhin an.

2.1.3. Fußballberichterstattung im deutschen Fernsehen

Sportberichterstattungen sind aus dem heutigen Fernsehprogramm nicht mehr weg zu denken, füllen sie doch etwa zehn Prozent der Sendezeit. Zu Beginn der Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 gab es 1200 Stunden Sport im Jahr, da es nur den öffentlich-rechtlichen genehmigt war, diesen zu übertragen. Bereits 2001 waren es schon 13.760 Stunden, die durch eigene Sportkanäle, die mittlerweile auf den Markt gekommen waren, sowie Sportberichterstattung der privaten Sender zustande kamen.¹⁹ Den Großteil der dieser Stunden deckte der Fußball ab. Dank der regelmäßig ausgestrahlten Sendungen zur wichtigsten Sendezeit im Abendprogramm und am Wochenende, erfreut sich der Fußball einer hohen Zuschauerakzeptanz, die besonders hervorzuheben ist.²⁰

Im Jahr der olympischen Spiele 1936, die erstmals im Fernsehen übertragen wurden, feierte auch die Ausstrahlung eines Länderspiels der deutschen Fußballnationalmannschaft Premiere. Doch Nebel verschuldete ein schlechtes Bild, die Technik der Kameras steckte noch in den Kinderschuhen, so dass erst 1952 erneut ein Fußballspiel übertragen wurde. Der mittlerweile entstandene Norddeutsche Rundfunk zeigte die Begegnung des Hamburger SV und Altona 93 in voller Länge. Erstmals waren drei Kameras im Einsatz.²¹ Es folgte die Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz und mit dem Erfolg der deut-

¹⁸ Vgl. Abschlussbericht der Bundesregierung zu der WM 2006, S. 82

¹⁹ Vgl. Burk, 2003, S. 141

²⁰ Vgl. Großhans 1997, S. 74

²¹ Vgl. Mikos 2006, S. 25

schen Nationalmannschaft wuchs die Begeisterung der Bevölkerung, sich die Spiele im Fernsehen anzugucken. Und so war der Weltmeistertitel auch ein Anstoß für die deutsche Fernsehindustrie, die einen steigenden Umsatz zu verbuchen hatte.²²

Die Produktion einer regelmäßigen Fußballsending wurde bereits zuvor mit der Aufnahme eines regelmäßigen Sendebetriebs am 1. Januar 1953 aufgenommen. Zwar bezog sich diese erst einmal nur auf die Liveübertragung von Spielen der Oberliga am Sonntag, doch mussten die Sender dafür bereits tief in die Tasche greifen. Der - damals noch unter dem Namen Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) - laufende Fernsehsender zahlte zwischen 1000 und 2500 DM pro Partie an die Vereine.²³ Das ging einige Jahre gut, bis die deutschen Fußballverbände ein generelles Übertragungsverbot forderten. Grund dafür war die rückläufige Zuschauerzahl in den Stadien, über die viele Vereine klagten und das Fernsehen in der Verantwortung sahen.²⁴ Als Reaktion auf die Situation wurde im Oktober 1958 der erste Vertrag zwischen der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) und dem DFB geschlossen. Von da an durfte nur noch ein Vereinsspiel und insgesamt nur zwei Spiele pro Monat gesendet werden, ausgeschlossen waren Sonntagspartien. Mit der Einführung der magnetischen Bildaufzeichnung (MAZ) Ende 1958 gab es die Möglichkeit Spiele zeitversetzt zu senden. Doch erst Anfang der 60'er war es soweit, diese Technik auch in den Sendern anzuwenden. Zeitgleich mit diesem Schritt hatte die „Sportschau“ in der ARD ihre Geburtsstunde am 11. Juli 1961, die seitdem regelmäßig ausgestrahlt wird. Zwei Jahre später, im Jahr 1963, gründete sich die Fußball-Bundesliga und mit ihr eine weitere Sportsendung, die im Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) von da an unter dem Titel „Das Aktuelle Sportstudio“ läuft.²⁵

Für die Entwicklung der Fußballberichterstattung ist die Fußball-Weltmeisterschaft ein wichtiger Moment. Durch technische Neuerungen gelang

²² Vgl. Mikos & Nutt 1997, S. 172

²³ Vgl. Großhans 1997, S.38

²⁴ Vgl. Großhans 1997, S.41

²⁵ Vgl. Großhans 1997, S. 47

es das Bild jeder Kamera permanent aufzuzeichnen und nicht mehr nur das gesendete Live-Bild. Im Nachhinein konnten nun wichtige „Nebensächlichkeiten“ gezeigt werden und Bilder mehrmals wiederholt werden. Diese Neuerungen machten sich auch die einheimischen Sender für die Berichterstattung der Fußballspiele zum Nutzen.²⁶

Mehrere Jahre vergingen bis das Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu wanken begann. Dies sollte auch einschneidende Veränderungen in der Fußballberichterstattung sowie der Rechtevergabe mit sich bringen. Nach Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 in Deutschland hatten die öffentlich-rechtlichen Sender im Kampf um die Marktanteile im Jahr 1988 zum ersten Mal Konkurrenz bekommen. Die privat-kommerziellen Sender forderten nun auch die Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga ein, die bis zu diesem Zeitpunkt bei der Sportschau lagen. Der DFB schaltete sich ein und verkaufte erstmals die Fußballübertragungsrechte an einen privaten Zwischenhändler, die Universum-Film AG (UFA). Die Bertelsmann-Tochter und zugleich auch RTL-Teilhaber ließ sich die Rechte für die nächsten drei Spielzeiten 135 Millionen DM wert sein. Eine unvorstellbare Summe, hatten ARD und ZDF im Vorjahr zusammen noch weniger als 20 Millionen DM für die Rechte an den DFB gezahlt.²⁷ Die öffentlich-rechtlichen Sender hatten ihre Vormachtstellung in den letzten Jahren jedoch auch deutlich verspielt. Mit einer teilweise naiven Einstellung der Verantwortlichen beim ARD und ZDF hatte es in den letzten Jahren keine Weiterentwicklung der Sendungen gegeben. Das wollten sich die kommerziellen Sender zu Nutzen machen und plädierten darauf welche Bedeutung dem Sport bei ihnen zugemessen werden sollte.²⁸ Die besten Argumente lieferte der private Sender RTL, der als Bertelsmann-Tochter den Vorzug bekam und in seiner neu eingeführten Fußballshow „Anpfiff“ vier Partien übertragen durfte. Die Sportschau berichtete von den übrigen drei Spielen, während dem ZDF die Kurzberichterstattung aller Begegnungen blieb. „Anpfiff“, die als dreistündige

²⁶ Vgl. Großhans 1997, S.56

²⁷ Vgl. Foltin&Hallenberger 1994, S. 130

²⁸ Vgl. Großhans 1997, S.64

Fußballsendung um 19.00 Uhr begann, fand beim Publikum kaum Zuspruch. Die Mischung aus Fußballinformation und Unterhaltung konnte nicht überzeugen. Die daraufhin vorgenommenen Veränderungen erzielten zwar einen ersten Erfolg, doch RTL hatte aus wirtschaftlichen und programmkonzeptionellen Gründen bereits entschieden sich von der Bundesliga zu trennen und auf Champions League und Formel 1 zu setzen.²⁹

Hatte RTL seine Fußballsendung noch ab 19 Uhr und damit 40 Minuten nach Beginn der Sportschau ausgestrahlt, bekam diese zur Saison 92/93 nun ernsthafte Konkurrenz. Für die kommenden fünf Spielzeiten hatte der Privatsender Sat.1 die Erstverwertungsrechte an der Fußballbundesliga von der Internationalen Sport-Rechte-Verwertungsgesellschaft (ISPR) gekauft. Sat.1 entwickelte die Fußballshow „ran“ und setzte sie auf den zeitgleichen Sendeplatz der Sportschau. „ran“ entwickelte sich trotz anfänglicher Schwierigkeiten hervorragend und läutete eine neue Ära der Fußballberichterstattung ein³⁰ (ausführliche Analyse von „ran“ in Kapitel 2). Fußball war längst mehr geworden als die Übertragung von 90 Minuten Spiel. Längere Vor- und Nachberichterstattungen, sowie ein buntes Themenspektrum erweiterten den eigentlichen Spielkommentar.³¹ Erst die Insolvenz des Kirch-Konzerns im Jahr 2002 ließ die öffentlich-rechtlichen Sender wieder aufhorchen. Zwar ging es nicht mehr um die Erstverwertungsrechte, die sicherte sich regelmäßig das mittlerweile eingeführte Pay-TV, die die Liga-Spiele live ausstrahlten. Doch der Kampf um die Zweit- und Drittverwertungsrechte unter den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern war erneut eröffnet. Mit dem Erwerb der Zweitligarechte 2003 belebte die ARD ihre Sportschau wieder und erzielte bereits nach kurzer Zeit höhere Einschaltquoten als „ran“.³² Obwohl das Konzept bis auf wenige Veränderungen dem aus den 80'er Jahren glich.³³ Die unveränderten Strukturen waren wahrscheinlich sogar der Erfolgsgarant der Sportschau, die bereits seit über 40 Jah-

²⁹ Vgl. Großhans 1997, S. 68

³⁰ Vgl. Mikos 2004, S. 28

³¹ Vgl. Holtz-Bacher 2004, S. 116

³² Vgl. Mikos 2004, S. 29

³³ Vgl. Interview Michael Lion 28.05.2010

ren existierte und zu einer festen Institution geworden war.³⁴ In den letzten Jahren gab es in der Entwicklung der Fußballberichterstattung kaum Fortschritte. Sportschau und Sportstudio halten an ihrem Konzept fest und das Pay-TV überträgt die Bundesligaspiele weiterhin live. Die privaten Sender kämpfen nicht mehr um die Bundesligarechte, sondern konzentrieren sich auf die vorhandenen Rechte, Sat.1 auf die Champions League/Europa League und RTL auf die Formel 1.

2.1.3.1. Fußball – Ein Quotengigant

„Sport ist eine der emotionalsten Programmfarben schlechthin“, sagt der ehemalige Sat.1–Geschäftsführer Werner E. Klatten, „und wenn du wirklich vorne dabei sein willst, brauchst du Fußball.“³⁵ Die Zahlen bestätigen seine Aussage. Der Sender, der Fußball überträgt, kann mit den höchsten Einschaltquoten und damit mit dem größten Marktanteil rechnen. Fußball bewegt die Zuschauer in Deutschland schon seit Jahren. Ein Sport, mit dem sich die Menschen identifizieren. Der Vorteil der Mannschaftssportart: Wenn bei Einzelsportturnieren, wie z.B. Tennis, der deutsche Sportler verletzt ausscheidet oder verliert, verlieren auch die Zuschauer das Interesse. Deutschland braucht eigene Sieger, sonst ist der Sport sehr schnell vergessen. Beim Fußball können Spieler verletzt ausscheiden, aber das Team ist weiterhin dabei. Fußball ist mittlerweile so populär, dass auch beim Ausscheiden der deutschen Mannschaft aus internationalen Turnieren, das Geschehen weiter verfolgt wird.³⁶

³⁴ Vgl. Großhans 1997, S.61

³⁵ Interview Werner E. Klatten vom 11.06.2010

³⁶ Vgl. Digitalfernsehen 2005

	2009/ 2010*	2009/ 2008	2008/ 2007	2007/ 2006	2006/ 2005	2005/ 2004	2004/ 2003	2003/ 2002
ARD	12,6	12,7	13,2	13,6	13,7	13,3	13,8	14
ZDF	12,2	12,7	12,8	12,9	13,3	13,4	13,2	13,4
RTL	13,4	12,3	12,1	12,6	13,2	13,5	14,4	15,4
SAT.1	10,5	10,3	10,2	9,5	10,7	10,7	10,5	9,9
Pro Sieben	6,9	6,7	6,6	6,7	6,5	7	7,2	7,1
VOX	5,7	5,3	5,7	5,4	4,4	4,1	3,6	3,4
RTL 2	3,9	3,8	3,9	3,8	3,9	4,6	4,8	3,8
Kabel 1	3,9	3,7	3,5	3,6	3,7	3,9	4,2	4,4

*nur von September 2009 bis Dezember 2009

Tab. 1 Marktanteile Fernsehsender (2002 – 2010)³⁷

Auffallend ist hierbei, dass die vier führenden Programmsender alle bekannt sind für ihre Live-Sport Übertragungen, sowie ausführliche Sportberichterstattung. Während ARD und ZDF unter anderem die Großsportereignisse Olympia, Fußball-Weltmeisterschaften / Europameisterschaften übertragen, hat sich RTL auf die Formel 1 fokussiert. Sat.1 hat nach der jahrelangen Fußball-Bundesliga-Berichterstattung nun die Rechte für die Champions- und Europa League gekauft und ist damit wöchentlich live auf Sendung.

Doch kein Sport erzielt so hohe Einschaltquoten wie der Fußball. Die ersten zehn Plätze der erfolgreichsten Sendungen übernehmen ausschließlich Fußball-Übertragungen.³⁸ An der Spitze liegt die Halbfinalbegegnung Deutschland-Spanien bei der WM 2010. 31,1 Mio. Fußballfans verfolgten die deutsche Niederlage am Bildschirm.³⁹ Internationale Turniere mit deutscher Beteiligung garantieren hohe Einschaltquoten und Marktanteile. Die Spielübertragungen der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika dominieren wieder einmal die Tabelle der erfolgreichsten TV-Sendungen einer Woche. Ein Beweis für die Attraktivität des

³⁷ Vgl. Quotenmeter, 17.06.2010

³⁸ Vgl. Quotenmeter, 17.08.2009

³⁹ Vgl. <http://www.mediabiz.de>, 08.07.10

Fußballs bei den Zuschauern, bedenkt man, dass es sich bei den Spielen noch um Vorrunden- und keine entscheidenden K.O.-Aufeinandertreffen handelt. Unter den 25 beliebtesten Sendungen im Erhebungszeitraum 14. Juni 2010 bis 20. Juni 2010 schaffen es mit der königlichen Hochzeit der schwedischen Prinzessin und dem ZDF-Klassiker „Das Traumschiff“ nur zwei Sendungen, die nicht von Fußball handeln.⁴⁰

Platz	Sendung Datum, Zeit	Sender	Mio. Zuschauer	MA in Prozent
1	Fußball-WM: Deutschland-Serbien 18.06., 13:30	ZDF	22,01	84,8
2	FB-WM: Brasilien-Nordkorea 15.06., 20:30	ZDF	13,83	43,1
3	FB-WM: Italien-Paraguay 14.06., 20:30	RTL	13,41	42,4
4	FB-WM: Brasilien-Elfenbeinküste 20.06., 20:29	ARD	13,34	37,6
5	FB-WM: Frankreich-Mexiko 17.06., 20:30	ZDF	13,19	43,4
...				
14	Krönung einer Liebe 19.06., 13:49	ZDF	6,99	36,6
15	FB-WM: Ghana-Australien 19.06., 15:59	ARD	6,91	33,4
16	FB-WM: Spanien-Schweiz 16.06., 15:58	ARD	6,62	48,7
...				
22	Das Traumschiff: Sri Lanka 20.06., 20:15	ZDF	5,64	15,7

Tab. 2 Top-Einschaltquoten im Erhebungszeitraum 14.06.2010 – 20.06.2010

Aber auch in einem Jahr ohne Welt-/ oder Europameisterschaften wie 2009 übernimmt eine Fußballübertragung die Marktführung. Das WM-

⁴⁰ Vgl. <http://www.mediabiz.de>, 21.06.2010

Qualifikationsspiel Russland-Deutschland erreichte einen Marktanteil von 51,5 Prozent unter den 14-49 Jährigen.⁴¹

2.2. Entwicklung der Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga

Die Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga sind eine begehrte Ware unter den Fernsehveranstaltern. So ist es nicht verwunderlich, dass der Preis für die Rechte in den vergangenen Jahren regelmäßig angestiegen ist.

Mit der Gründung der Fußball-Bundesliga im Jahr 1963 setzten sich auch der DFB und die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF zusammen, um über den Preis für die Übertragungskosten zu verhandeln. Erst zwei Jahre später konnten sie sich auf die Summe von 127.000 DM einigen, die ARD und ZDF gemeinsam an den DFB überwiesen.⁴² Die ARD berichtete in der Sportschau ab 18 Uhr von drei, später sogar von fünf Begegnungen. Hinzu präsentierten sie die weiteren Ergebnisse und die Tabelle, während das ZDF im Aktuellen Sportstudio um 22 Uhr vier Partien zusammenfasste. Die Kosten der Übertragungsrechte wurden von Saison zu Saison höher, da auch die Regionalliga-clubs mittlerweile Fernsehgelder kassierten.⁴³ Der Fußball etablierte sich schnell. Die Vereine entwickelten sich zu Wirtschaftsunternehmen, nicht zuletzt dank der weiter ansteigenden Fernsehgebühren. Diese explodierten förmlich als nach der Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 die kommerziellen Sender auch Anspruch auf die Liga-Rechte anmeldeten. Die ersten Jahre konnte das öffentlich-rechtliche Fernsehen an seiner Monopolstellung festhalten, da die Verträge zwischen ihnen und dem DFB noch gültig waren. Doch durch die steigende Nachfrage und dem Bedarf an einem attraktiven Programm für die Masse entbrannte Ende der 80er Jahre ein heißer Kampf um die Rechte.⁴⁴ 1988 bekam mit der UFA erstmals ein Privatunternehmen die Übertragungsrechte. Die Bertelsmann-Tochter zahlte für die kommenden drei Spielzei-

⁴¹ Vgl. DWDL 29.12.2009, S.3

⁴² Vgl. Großhans 1997, S. 48

⁴³ Vgl. Großhans 1997, S. 50

⁴⁴ Vgl. Holtz-Bacha 2006, S. 113

ten 135 Millionen DM, was eine Steigerung der Einnahmen für den DFB um 150% bedeutete.⁴⁵ Zunächst war geplant die Rechte exklusiv an den ebenfalls zu Bertelsmann gehörenden Sender RTL zu verkaufen, doch da dieser noch nicht in allen Haushalten empfangbar war, entschloss man sich zu einem Ausgleichsmodell. Die ARD und das ZDF zahlten für jeweils fünf Spiele der ersten und der zweiten Bundesliga in der Saison 88/89 zusammen 25,5 Mio. DM. Für die Saison 89/90 waren es bereits 30,5 Mio. DM und ein Jahr darauf sogar 35 Mio. DM.⁴⁶ RTL, die ebenfalls die Erstverwertungsrechte hatten, zogen sich in der Saison 91/92 aus der Bundesligaberichterstattung zurück, da ihre Sendung nicht den gewünschten Erfolg verbuchte. Doch der nächste Konkurrent der öffentlich-rechtlichen Sender wartete schon. Der Pay-TV Sender Premiere erkaufte sich für 25 Mio. DM das Recht eine Bundesligapartie pro Spieltag der Saison 92/93 live zu übertragen.⁴⁷ Der nächste große Schritt in der Preisentwicklung der Rechte erfolgte im gleichen Zeitraum. Die Sportrechteagentur ISPR bemühte sich um die Übertragungsrechte und bekam die Exklusivrechte für die kommenden fünf Spielzeiten. Der Preis war mit 165 Millionen DM jährlich schon fast dreimal so hoch wie die Summe, die UFA-Sports pro Saison vier Jahre zuvor gezahlt hatte.⁴⁸ ISPR übertrug die Erstverwertungsrechte an den privaten Sender Sat.1, der ebenfalls zur KirchMedia-Gruppe gehörte wie auch die Sportrechteagentur. Sat.1 übertrug die Zusammenfassungen der Spiele in seinen neuen Sendungen „ran“ am Samstag und „ranissimo“ am Sonntag. Die öffentlich-rechtlichen Sender gingen nun erstmals nicht mehr gemeinsam in den Kampf um die Rechtevergabe. Das ZDF war nur noch an den Zweitverwertungsrechten für das „Aktuelle Sportstudio“ interessiert und zahlte für die Saison 92/93 nur noch 25 Mio. DM. Ein Jahr später waren es sogar nur noch 20 Mio. DM, da das ZDF auf die Berichterstattung des Freitagspiels verzichtete.⁴⁹ Die ARD zog sich aus Kostengründen zurück und beschränkte sich auf die Nachrichtenver-

⁴⁵ Vgl. Großhans 1997, S. 66

⁴⁶ Vgl. Holtz-Bacha 2006, S. 120

⁴⁷ ebenda

⁴⁸ Vgl. Elter 2003, S. 173

⁴⁹ Vgl. Holtz-Bacha 2006, S. 121

wertung. Für die Saison 1996/1997 teilten sich die Kosten folgendermaßen auf: Sat.1 zahlte für die Erstverwertung 120 Mio. DM, das ZDF 25 Mio. DM für die Zweitverwertungsrechte und die ARD 17 Mio. DM für Nachrichten und Berichte in ihren Sportsendungen. Hinzu kamen 17 Mio. DM vom DSF für Zweitligarechte und Sportsendungen, sowie 12 Mio. DM von ProSieben und 5 Mio. DM von RTL für die nachrichtliche Berichterstattung.⁵⁰

Die ISPR erwarb auch die Übertragungsrechte der Spielzeiten 1997/1998 bis 1999/2000 und zahlte dafür zusammen 540 Mio. DM. Die Erstberichterstattung blieb damit weiterhin in der Hand von Sat.1 und „ran“. Kompliziert wurde es mit der Rechtevergabe zur Saison 2000/2001. Mit dem Sender tm3, hinter dem unter anderem Rupert Murdoch stand und dem Betreiber der Kinowelt AG Michael Kölmer, der mit der ARD kooperieren wollte, traten zwei neuen Anbieter in den Kampf um die Rechte an. Doch Kirch erhielt auch diesmal wieder den Zuschlag für das umfangreichste Paket, das es bis zu diesem Zeitpunkt gegeben hatte. Das Paket umfasste die weltweiten Übertragungsrechte der Bundesliga, die 2. Bundesliga im frei empfangbaren Fernsehen und im Pay-TV, das Pay-per-View-Verfahren sowie die Internetrechte. Für drei Spielzeiten kostete das Paket Leo Kirch drei Milliarden DM.⁵¹ Doch die Freude von DFB und Vereinen über die große Summe war nicht von langer Dauer. Das Pay-TV konnte nicht an den erwarteten Erfolg anknüpfen und auch die Verlegung der Bundesligashow „ran“ auf einen späteren Sendeplatz führte zu einer öffentlichen Entrüstung. Im Frühjahr 2002 musste Kirch Insolvenz anmelden und die Rechte verkaufen. Das Schweizer Unternehmen Infront Sports und Media AG übernahm die Bundesligarechte im Paket mit den WM-Rechten für eine Summe, die zwischen 300 und 500 Millionen Euro gelegen haben soll.⁵² Die Erstverwertungsrechte gingen wieder in den Besitz der ARD und damit in die Wiederbelebung der Sportschau. Premiere behielt weiterhin die Rechte an den Liveübertragungen. 2005 wurde der nächste Kampf um die kommenden drei Spielzeiten eröffnet. Premiere be-

⁵⁰ Vgl. Trosien/Preuß 1999, S. 228

⁵¹ Vgl. Holtz-Bacha 2006, S. 121

⁵² ebenda

kam mit Kabelnetzbetreibern erstmals Konkurrenten um die Exklusivrechte. Und obwohl Premiere dem DFB das finanziell beste Angebot unterbreitet, gingen die Rechte an den Kabelnetzbetreiber Arena. Auf die Forderung der Exklusivität von Premiere, die die Abschaffung der Sportschau bedeutet hätte, wollte sich der DFB nicht einlassen. Für den Pay-TV Sender war der Verlust ein Desaster.

„Unsere Forschung zeigte eindeutig, dass mehr als die Hälfte unserer Kunden Premiere nur wegen der Liga abonniert hatten. Wir mussten die Bundesliga also um jeden Preis kaufen, es gab da gar keine Option. Die Rechte nicht zu verlängern war völlig undenkbar. Das wäre das Ende gewesen. Dann hätte man Premiere schließen können“, sagte der damalige Premiere-Chef Markus Tellenbach im Frühjahr 2000.⁵³

Fünf Jahre später traf der Fall ein und Premiere war kurz vor dem Aus.

Die DFL konnte hingegen zufrieden sein. Sie erhielt für den Verkauf des Rechtepakets 405 Mio. Euro pro Saison.⁵⁴ Neben den Rechten der Liveübertragungen, die an Arena gingen, bekam die ARD für 100 Millionen Euro die Erstverwertungsrechte. Das ZDF behielt die Zweitverwertungsrechte für das Aktuelle Sportstudio und das DSF die Erstverwertungsrechte der Bundesligaspiele vom Sonntag. Zudem bekam die Deutsche Telekom die Rechte zur Liveübertragung im Internet. Die Freude über den gewonnen Kampf um die Rechte währte bei Arena nicht lange. Der Sender kam nicht auf die erhofften Abonnentenzahlen und trat die Rechte bereits nach einer Saison an Premiere ab. Premiere war wieder alleine auf dem Markt der Pay-TV Sender, sehr zum Nachsehen der DFL, denen ein Preiskampf von zwei oder mehr Anbietern zu Gute kommen würde. Doch auch 2009 bei der erneuten Rechtevergabe waren es die üblichen, die den Zuschlag bis 2013 erhielten. Dieses Mal kostete die Sender das Paket 412 Millionen Euro pro Spielzeit.⁵⁵ Neu ab der Saison 2009/2010 war die Aufteilung der Spiele. Die neun Bundesligapartien pro Spieltag teilen sich

⁵³ Vgl. Clark 2002, S. 159

⁵⁴ Vgl. Spiegel Online 12.01.2006

⁵⁵ ebenda

nun folgendermaßen auf: Das erste Spiel findet Freitagabend statt, fünf Spiele Samstagmittag, ein Spitzenspiel am Samstagabend und die Sonntagsbegegnungen beginnen um 15.30 Uhr, sowie die zweite Partie um 17.30 Uhr. Premiere, das mittlerweile von Sky übernommen wurde, ermöglicht seinen Zuschauern nun ein ganzes Wochenende Fußball. Der Pay-TV Sender zahlt für die Rechte der Liveübertragungen mit 225 Millionen (2009/2010) bis 275 Millionen Euro (2012/13) die größte Summe, der Rechteinhaber⁵⁶. Die restlichen Kosten teilen sich auf die ARD, das ZDF und das DSF⁵⁷ auf. Das DSF verzichtet jedoch auf die Erstverwertungsrechte der Sonntagsspiele und konzentriert sich nur noch auf die Spiele der zweiten Liga. ARD übernimmt die Erstverwertungsrechte der Sonntagspartien und zeigt diese in ihren dritten Programmen. Zur Saison 2009/2010 steigt die Telekom mit ihrem Internet Protocol Television (IPTV) Sender „liga total“ mit in das Fußballgeschehen ein. Das Unternehmen besaß bereits die Rechte im Bereich IPTV und verlängerte den Vertrag bis einschließlich der Saison 2012/2013. Im Vergleich zum Konkurrenten Sky, kosten die IPTV-Rechte die Telekom nur 25 Millionen Euro.⁵⁸ In Kooperation mit Constantin Media gestaltet die Telekom nun auch eine eigene Sendung. Abonnenten des Internet-Senders ist es möglich, die Bundesligaspiele ebenfalls live und als Konferenzschaltung zu sehen.

⁵⁶ ebenda

⁵⁷ Seit dem 11. April unter dem Namen Sport1

⁵⁸ Vgl. Handelsblatt 10.01.2009

3. „ran“

Der Erwerb der Übertragungsrechte an der 1. Fußball-Bundesliga 1992 war für Sat.1 zugleich der Einstieg in einen neuen Abschnitt der Sendergeschichte. Nachdem RTL mit der Bundesligasendung „Anpfiff“ gescheitert war, versuchte sich mit Sat.1 wieder ein privater Sender an der Berichterstattung der Bundesliga. Im Gegensatz zu RTL, die aufgrund der Rechte nur eine Teilberichterstattung liefern konnten, besaß Sat.1 die Rechte für die komplette Berichterstattung. Doch auch Sat.1 hatte die Rechte, wie damals auch schon RTL, nicht direkt vom DFB, sondern über eine Rechteagentur gekauft. Gerne hätte Sat.1 die Verhandlungen mit dem DFB selber geführt und so Geld gespart.⁵⁹ Doch der Privatsender ist damals zu 59 Prozent im Besitz der Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitentechnik GmbH (KirchGruppe) und zu 41 Prozent Eigentum des Axel-Springer-Verlages.⁶⁰ Als der ehemalige Sat.1-Geschäftsführer Werner E. Klatten an die Gesellschafter herantritt um ihnen zu erzählen, dass Sat.1 die Bundesligarechte erwerben möchte, zeigen sich diese begeistert. Jedoch möchten sie die bereits von Sat.1 angefangenen Verhandlungen übernehmen und übertragen die Aufgabe der Agentur ISPR, die ebenfalls zur KirchGruppe und dem Axel-Springer-Verlag gehört.⁶¹ Das Resultat: die ISPR kauft 1991 die Erstverwertungsrechte und verkauft sie weiter an Sat.1.

Die Rechte waren da, nun musste Sat.1 nur noch in kurzer Zeit eine Fußballsendung aufbauen. Erschwerend kam hinzu, dass Sat.1 zwar eine Sportredaktion hatte, diese sich aber nicht mit Fußball beschäftigte.⁶² Dennoch übernahm Fritz Klein fast die gesamte Abteilung und baute um sie ein Team auf, das die Redaktion für die neue Fußball-Sendung bildete. Der ehemalige Sportkoordinator der ARD Fritz Klein bekam damals den Auftrag die Sendung in Zusammenarbeit mit Michael Lion zu konzipieren. Als neuen Sportchef wurde Reinhold Beckmann geholt, der jedoch noch bis Februar 1992 bei Premiere unter Vertrag stand. Trotzdem beteiligte er sich bereits am Konzept der neuen

⁵⁹ Interview Werner E. Klatten 11.06.2010

⁶⁰ Vgl. Streckfuß 2002, S. 9

⁶¹ Interview Werner E. Klatten 11.06.2010

⁶² Interview Fritz Klein 08.06.2010

Sendung und konnte seine persönlichen Kontakte u.a. zu Johannes B. Kerner und Jörg Wontorra nutzen, um diese als Moderatoren zu gewinnen.⁶³

Am Freitag, den 14. August 1992, wurde die erste Sendung ausgestrahlt. Titel der neuen Bundesligashow war „ran“. Für weitere Sendungen, die ebenfalls dem Konzept der Bundesligashow unterlagen, entstanden die Titel: „ranissimo“, „dran“, „früh dran“ und „live ran“.⁶⁴ Mit „dran“ und „früh dran“ bezeichnete der Sender die täglichen Sportsendungen. Denn mit der Einführung der Bundesligashow bekam die Sportredaktion von Sat.1 einen kompletten Imagewechsel und wurde mit in das Konzept von „ran“ einbezogen.

3.1. Konzept

Sat.1 schaffte mit „ran“ eine grundlegende Veränderung der Fußballberichterstattung. Fußball war nicht mehr der Gegenstand, sondern das Instrument der Show. Das Konzept der bisherigen Fußballsendungen „Sportschau“ und „Aktuelles Sportstudio“ hatte ausgedient. Erstmals wurde auch in der Fußballberichterstattung von Dramaturgie gesprochen. Federführend bei dieser Entwicklung waren Michael Lion, Fritz Klein und Reinhold Beckmann. Das Konzept profitierte von Beckmanns Erfahrungen, die er beim Pay-TV-Sender Premiere gesammelt hatte, die zu der Zeit ebenfalls an einer neuen Ära der Fußballberichterstattung arbeiteten. Die Macher von „ran“ setzten auf Emotionen.

„Du willst nicht die Auflösung eines Spiels zeigen, sondern die Dramaturgie abbilden. Es müssen Gefühle gezeigt werden. Wenn ein Tor fällt, muss der unglückliche Torwart gezeigt werden oder der glückliche Torschütze. Und dieses Spiel der Gefühle muss man ins Bild umsetzen.“⁶⁵

In vielen Meetings wurde den Regisseuren und Kameramännern dieses Konzept vorgestellt und erklärt. Mit dem Ergebnis, dass es in den Sendungen geschafft wurde, eine Kommunikation vom Bild und dem Geschehen auf dem Fußballfeld stattfinden zu lassen.

⁶³ Vgl. Streckfuß 2002, S.9

⁶⁴ ebenda

⁶⁵ Interview Michael Lion 28.05.2010

In der Konzeptionisierung von „ran“ wurde erkannt, dass für die Übermittlung von Emotionen nicht nur das Bild und deren Aneinanderreihungen elementar ist, sondern auch der Ton. Neben dem Kommentar legte „ran“ nun auch viel Wert auf den Ton, der von der Tribüne über Fangesänge entstand. Auch der Ton vom Fußballspiel, wie Rufe unter den Spielern oder der Ball, der vom Torpfosten abprallt, wurde in die Übertragung mit eingebaut.

Nicht nur die bildliche, produktionstechnische Dramaturgie führte Sat.1 mit „ran“ ein, auch die redaktionelle Dramaturgie war für die damalige Fußballberichterstattung neu. „Wir haben es eben nicht so gemacht, wie ich es jahrelang bei der ARD mitbekommen habe, dass am Anfang der Woche in einer Schalte festgelegt wurde, in welcher Reihenfolge die Spiele gezeigt wurden“, sagt Michael Lion.⁶⁶ Bei „ran“ entschied sich die Reihenfolge der Spiele erst nach dem Abpfiff. Der Effekt dieses Konzeptes lag im Aufbau einer dramaturgischen Spannung, die die Zuschauer vor dem Fernseher hielt.

„ran“ war mehr als nur nüchterne Fußballberichterstattung. Die Süddeutsche Zeitung bezeichnete die Bundesliga-Show als „fast schon feuilletonistisch“.⁶⁷ Sat.1 beschrieb das Konzept der Sendung in einer Pressemappe als „innovativ“, „ran“ sei die Kombination aus journalistischem Anspruch und unterhaltenden Elementen und werde damit dem Showcharakter von Sportereignissen gerecht, der die Zuschauer begeistere.⁶⁸ Journalistischer Anspruch und unterhaltende Elemente waren bereits aus den Vorgängern Sportschau und Aktuelles Sportstudio bekannt, doch Sat.1 schaffte es, diese zu verbinden und mit eigenen Ideen eine neue Art der Fußballberichterstattung zu zeigen. Neben der Einführung der Dramaturgie setzten die Entwickler der Sendung auch auf eine eigene umfassende Datenbank von Einzeldaten und Statistiken zu den Spielen. Damit trugen sie zu der zeitgemäßen Entwicklung bei, die sich an die amerikanische Sportberichterstattung und den Möglichkeiten die die Computertechnik anzubieten hatte anlehnte.⁶⁹

⁶⁶ ebenda

⁶⁷ Vgl. Süddeutsche Zeitung 12.12.1992

⁶⁸ Vgl. Streckfuß 2002, S.46

⁶⁹ Vgl. Großhans 1997, S. 70

3.2. Die Strukturen der einzelnen Sendeformate

In den folgenden Kapiteln untersuche ich die Struktur einer „ran“- und einer „ranissimo“ Sendung. Wichtig ist hierbei wie häufig die Sendung durch eine Werbepause unterbrochen wurde, wie lange eine Werbeinsel war und die Einbindung von Teasern für den Sender sowie des Sponsoren.

Leider war es nicht möglich Sendemitschnitte aller Formate aus einer Saison zu bekommen, da Sat.1 aus rechtlichen Gründen nicht alle Sendungen herausgeben darf und auch nicht mehr im Besitz von allen Mitschnitten ist. Aus diesen Gründen war die Auswahl sehr gering, so dass ich mich für die „ranissimo“-Sendungen aus den Anfangsjahren entschieden habe. Die Samstagsausgabe von „ran“ habe ich bewusst aus der Saison 2001/2002 gewählt, da hier ein großer Umbruch innerhalb der Sendungsstruktur stattfand. Erstmals wurde die Sendung ohne Publikum und Studiogast ausgestrahlt.

3.2.1. Struktur von „ranissimo“ (60 Min-Format) 1993/1994

Die Sonntagssendung „ranissimo“ strukturierte sich anders als die Samstagsausgabe, da der Schwerpunkt nicht nur auf der Bundesliga, sondern auch auf dem italienischen Fußball lag. Innerhalb der 60 Minuten Sendezeit gab es neben der Zusammenfassung der Bundesligapartie vom Sonntag hauptsächlich Berichte der italienischen Ligaspiele. Das Interesse an der Serie A und Serie B bestand in der großen Anzahl deutscher Spieler, die in diesem Zeitraum bei italienischen Vereinen verpflichtet waren. Die Sendung vom 8. Mai 1994 zeigt wie viel Wert die Redaktion auf Studiogäste legte. In der Sendung zum Saisonabschluss begrüßte der Moderator Reinhold Beckmann vier Gäste als Gesprächspartner, sowie eine Live-Schalte mit einem weiteren Interviewpartner. Auffällig war die Einbeziehung des Fernsehschirms im Hintergrund, auf dem während der Gespräche im Studio Off-Maten und Bilder abliefen. Das Studio bot viele Möglichkeiten, so dass Beckmann seine Gäste an unterschiedlichen Orten innerhalb des Studios begrüßte und mit ihnen sprach.

„ranissimo“ setzte den Schwerpunkt auf die Gäste mit denen über die Beiträge gesprochen wurde und Partien des Spieltages analysiert wurden. Das

zeigt auch die Analyse der beiden untersuchten Sendungen, die einen durchschnittlichen Gesprächsanteil von 41 Prozent aufweisen.⁷⁰ Da nur eine Bundesligabegegnung am Sonntag stattfand, konnte die Sendung nicht die gleiche Struktur besitzen wie „ran“ am Samstag, in der die aktuellen Partien im Mittelpunkt standen.

Die Werbeinseln nahmen inklusive der sendeeigenen Teaser ca. 16 Prozent der Sendezeit ein. Die 60 minütigen Sendungen wurden durch zwei Werbepausen unterbrochen, die jeweils durch Teaser für weitere „ran“-Formate eingeleitet und auch wieder beendet wurden. Zudem ist zu Beginn, sowie am Ende der Sendung der Werbepartner mit einem Spot vertreten.

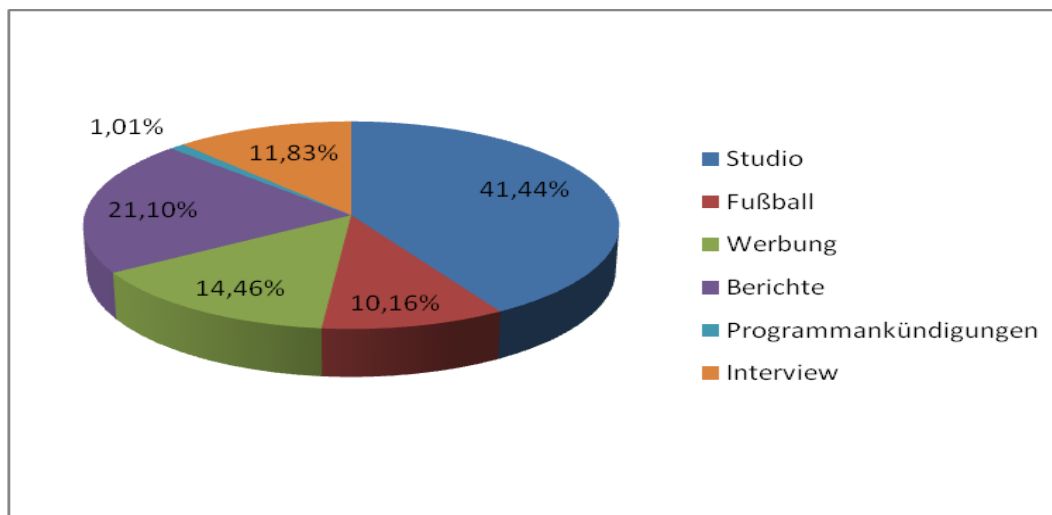


Abb. 1 Gesamtstruktur der untersuchten 60-Minuten-„ranissimo“-Sendungen

3.2.2. Struktur von „ran“ (75 Min-Format) 2001/2002

Nachdem die Verlegung der Samstagsausgabe von „ran“ auf 20.15 Uhr einen herben Einschaltquotenverlust für Sat.1 bedeutet hat, bekam „ran“ mit der 19 Uhr-Zeit erneut einen neuen Sendeplatz und damit auch ein neues Konzept. Da an dieser Struktur bis zum Ende von „ran“ nach der Saison 2002/2003 festgehalten wurde, habe ich anhand der Sendungen vom 8. September 2001 und

⁷⁰ Vgl. Abbildung 1

15. September 2001 die Struktur des 75-minütigen „ran“-Formats analysiert. Die Sendemitschnitte habe ich über den Sat.1-Sportchef Sven Froberg erhalten.

Bei der Begrüßung durch den Moderator Jörg Wontorra, der sowohl am 8.9.01 als auch am 15.09.01 moderierte, fällt auf, dass „ran“ nun auf das Studiopublikum verzichtet. Der kürzeren Sendezeit musste auch ein möglicher Studiogast Tribut zollen. Es fehlt die Zeit um einen Studiogast in die Sendung mit einzubeziehen, daher verzichtet man lieber gleich auf ihn. Auch in den darauffolgenden Sendungen gibt es keine Studiogäste mehr. Jörg Wontorra beschreibt in der Begrüßung der ersten Sendung am 8.9.01 die Vorteile des neuen Formats mit den „3 K's“⁷¹, die besagen, dass die neue Sendung von nun an „kurz, knackig und kompakt“⁷² ist. „ran“ bietet seinen Zuschauern Fußball pur und verzichtet auf bunte Geschichten, die neben dem Fußballspiel stattfinden. Über 60 Prozent der Sendung füllen die Fußballbegegnungen des Spieltages.⁷³ Im Studio finden lediglich noch die An- und Abmoderation der Beiträge statt, daher wurde auch auf Publikum im Studio verzichtet. Jeder Kommentator bekommt im Durchschnitt 05:30 Minuten für eine zusammenfassende Berichterstattung seines Spiels. Mit eingerechnet sind dort schon die O-Töne von Spielern und Trainern zu der Partie. Pro Spieltag wird eine Begegnung zum Spitzenspiel erklärt, die in Folge der Dramaturgie als letztes Spiel gezeigt wird. Der Beitrag zum Spitzenspiel ist bis zu zehn Minuten lang und wird durch einen kurzen Werbeblock in die zwei Halbzeiten aufgeteilt.

Insgesamt werden ca. 22 Prozent der Sendezeit verkauft, in denen werden Werbespots geschaltet, Gewinnspiele angesagt und Sendungen auf Sat.1 ge-teast. Die Sendung wird durch vier Werbeblöcke unterbrochen.

⁷¹ Vgl. Sendung vom 08.09.2001

⁷² ebenda

⁷³ Vgl. Abbildung 2

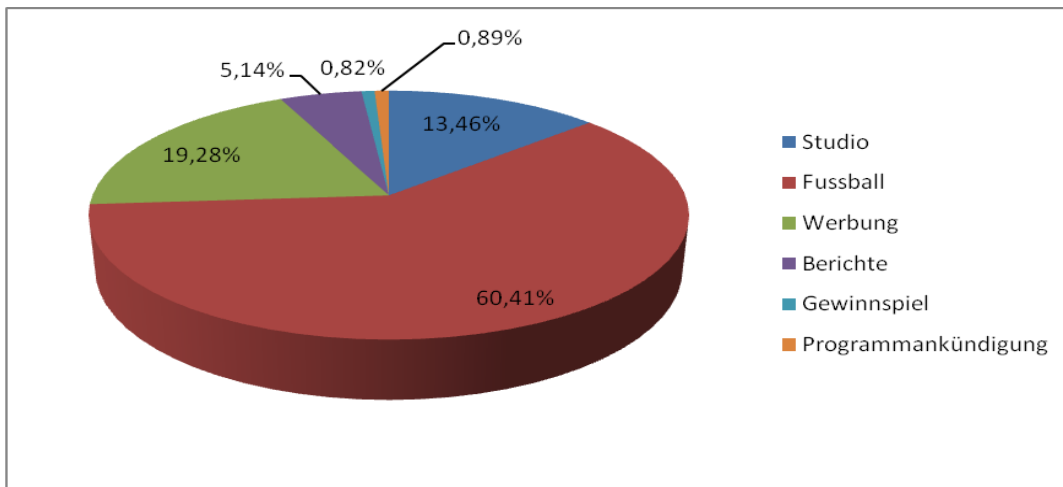


Abb. 2 Gesamtstruktur der untersuchten 75-Minuten-„ran“-Sendungen

3.3. Werbung

Werbung ist für die privaten Fernsehsender die Haupteinnahmequelle. Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 mussten sich die Zuschauer daher auch an die Werbung gewöhnen, die mittlerweile ein wesentlicher Bestandteil beim Fernsehgucken geworden ist. „Private Rundfunkveranstalter müssen ihr Rundfunkprogramm durch Werbeeinnahmen oder durch sonstige Einnahmen, insbesondere durch Entgelte der Teilnehmer finanzieren.“⁷⁴ Da Sat.1 kein Pay-TV-Sender ist, beziehen sie ihre Einnahmen durch die Werbung und nicht durch Gebühren. Die Samstagsausgaben von „ran“ hatten einen durchschnittlichen Marktanteil von 30 Prozent und waren damit für die werbetreibenden Unternehmen sehr interessant.⁷⁵ Der ehemalige Sales Director von Sat.1 Kurt Ludwig erklärt: „Die Zuschauerzahlen bestimmen schließlich auch den Preis für die Werbung.“⁷⁶ Mit den Werbeeinnahmen die Kosten für die TV-Rechte, Produktionskosten und die Redaktion zu decken ist jedoch kaum möglich. 1999 spricht der Sat.1-Programmcchef Fred Kogel von einem Verlust von

⁷⁴ Vgl. Noelle-Neumann 1997, S. 511

⁷⁵ Vgl. Tabelle 3

⁷⁶ Vgl. Interview Kurt Ludwig 01.07.2010

30 Millionen DM pro Saison, die „ran“ mit der Bundesliga macht.⁷⁷ Im Jahr 2003, dem letzten Jahr in dem Sat.1 die Bundesligarechte besaß, musste Urs Rohner, Vorstandschef der ProSiebenSat.1-Media AG, sogar einen Verlust von 50 Millionen Euro bekanntgeben.⁷⁸ Um die Kosten zumindest teilweise zu decken war der Anteil der Werbeunterbrechungen mit fast 20% einer Sendung relativ hoch.⁷⁹ Es gab bei „ran“ vier verschiedene Arten von Werbung:

1. Sponsoring: Vor und nach jeder Werbeunterbrechung, sowie am Beginn und am Ende der Sendung wird der Zuschauer durch den Sponsoringclip und einen Sprecher darauf hingewiesen, dass „ran“ von einem Sponsor präsentiert wird, der über die Jahre mehrmals wechselte. Zudem war nach jedem Spielbericht ebenfalls das Logo des Sponsors neben dem Endergebnis zu sehen. Im Abspann ist jedes Mal zu lesen, welche Bekleidungsfirma die Moderatoren ausgestattet hat.
2. Werblock: Die „ran“-Sendungen sind unterbrochen von vier Werbeblöcken, die zwischen 1:42 und 5:14 Minuten lang sind.
3. Gewinnspiel: Die Zuschauer können bei dem Gewinnspiel „ran&win“ anrufen und eine Frage aus dem Bereich Fußball beantworten. Innerhalb der Sendung wird nicht nur die Frage, sondern auch gleich der Preis vorgestellt, den die Zuschauer gewinnen können. Hier kann man von Product-Placement sprechen.
4. Teaser/Trailer: Nach den Werbeblöcken werden Trailer oder Teaser gezeigt, die auf andere Sendungen auf Sat.1 hinweisen.

1994 kostete ein 30-Sekunden-Werbespot während der „ran“-Sendungen 110 000 DM.⁸⁰ Zwei Jahre später musste Sat.1 den Durchschnittspreis für einen 30-Sek-Werbespot aufgrund mangelnder Zuschauer um 5,5 Prozent senken. Nur bei „ran“ stieg der Preis auf 105 000 bis 140 400 DM.⁸¹ 2000 litten auch die Werbepreise von „ran“ unter Premiere World, die die Fußball-Bundesliga-Spiele

⁷⁷ Vgl. Süddeutsche Zeitung 11.12.1999, S.22

⁷⁸ Vgl. Süddeutsche Zeitung 17.06. 2003, S.35

⁷⁹ Vgl. Abbildung 1

⁸⁰ Vgl. Focus 25/1994

⁸¹ Vgl. Absatzwirtschaft 9/1996, S. 121

live übertrugen. Eine geringere Einschaltquote bedeutete für die Fußball-Show auch geringere Werbeeinnahmen. Die Werbetreibenden zahlten nun nur noch 52 000 DM für einen 30-Sekunden-Werbespot.⁸² Ein Jahr später kosten 30 Werbesekunden 60 000 DM.⁸³ Im gleichen Zeitraum verlegte Sat.1 die Sendezeit von „ran“ auch auf 20.15 Uhr und erlitt einen Zuschauereinbruch, der auch Konsequenzen für die Werbepartner mit sich zog. Den Werbetreibenden wurden neue Platzierungen während anderer Sendungen zugesprochen. 2003 konnte „ran“ durch die Werbung 40 Millionen Euro einnehmen.⁸⁴ Zuwenig um die hohen Kosten der Fußball-Show zu decken.

3.4. Rechtekosten

Sat.1 gehört zu der Sendergruppe der KirchMedia Gruppe und konnte die Verhandlungen mit dem DFB nicht eigenständig führen, da die Gesellschafter von Sat.1 dies übernehmen. Nachdem Sat.1 jedoch den Wunsch äußerte die Fußball-Bundesliga zu übertragen, schalteten sich die Gesellschafter ein und ließen die ebenfalls zur KirchMedia Gruppe gehörende Sportrechteagentur ISPR die Übertragungsrechte kaufen. Für die Rekordsumme von 700 Millionen DM erwarb die ISPR 1992 die Rechte für die kommenden fünf Spielzeiten. Die Einsetzung der ISPR als Zwischenhändler war für den Privatsender Sat.1 eine teure Angelegenheit. Denn die Agentur, hinter der auch Leo Kirch steht, sollte mit dem Verkauf der Rechte natürlich Gewinn machen und diese demnach teurer verkaufen. Der ehemalige Sat.1-Geschäftsführer Werner E. Klatten wusste auf was für einen Deal er sich 1992 einlässt, hatte jedoch keine Wahl: „Das war einer der eingebauten Konflikte in dieser Konstruktion des Senders, dass die Gesellschafter immer die Programmdeals gemacht haben und mit Aufschlag weiter verkauft haben.“⁸⁵ Sat.1 erwarb die Erstverwertungsrechte schließlich für ca. 100 Millionen DM pro Saison von der ISPR.⁸⁶ Der private Sender baute die Bundesligashow „ran“ auf und etabliert sie im Fernsehprogramm. Nach Ablauf

⁸² Vgl. Focus 34/2000

⁸³ Vgl. epd medien 64/2001

⁸⁴ Vgl. Süddeutsche Zeitung 17.06.2003, S.35

⁸⁵ Vgl. Interview Werner E. Klatten 11.06.2010

⁸⁶ Vgl. Großhans 1997, S.69

der fünf Jahre wurde erneut über die Rechtevergabe verhandelt. Mit 540 Millionen DM konnte die ISPR auch dieses Mal die Rechte für Spielzeiten von 1997 bis 2000 wieder für sich sichern. Da die Laufzeit des Vertrages kürzer war als 1992, war der Preis pro Saison teurer geworden. Der höhere Preis schlug sich auch auf Sat.1 aus. Der Privatsender, der der erste Verhandlungspartner für die Agentur war, musste nun pro Saison 160 Mio. DM für die exklusiven Erstverwertungsrechte zahlen.⁸⁷ 2000 kaufte die ISPR bereits zum dritten Mal in Folge die Übertragungsrechte. Doch erstmals gab es Konkurrenten um die Erstverwertungsrechte. Da Leo Kirch die Rechte jedoch um jeden Preis benötigte, um neben Sat.1 vordergründig seinen Bezahlender Premiere weiterführen zu können, war er bereit die Rekordsumme von drei Milliarden DM für vier Spielzeiten zu bezahlen.⁸⁸ Sat.1 zeigte sich nicht erfreut. „Unsere Freude über den erneuten Rechteerwerb durch die Kirch-Gruppe wurde durch die Bekanntgabe der Gesamtkosten getrübt“, sagte der Sat.1-Programmgeschäftsführer Fred Kogel.⁸⁹ Denn der Sat.1- Mehrheitsgesellschafter Leo Kirch verlangte von dem Privatsender nun auch eine deutlich höhere Summe für die Rechte. Um „ran“ weiterlaufen zu lassen musste sich Sat.1 den Forderungen von Kirch beugen und zahlte ca. 190 Millionen Mark pro Saison: 30 Mio. DM mehr als zuvor und dafür weniger Übertragungsrechte. „ran“ durfte keine Live-Spiele mehr übertragen und auch das neu eingeführte Spiel der Woche sollte nicht in der Samstagsausgabe von „ran“ gezeigt werden.⁹⁰

3.5. Kalkulation

Dass sich die Berichterstattung der Fußball-Bundesliga nicht mehr refinanzieren lässt haben mir meine Gesprächspartner bestätigt. Jedoch konnte mir niemand konkrete Zahlen nennen. Der ehemalige Geschäftsführer von Sat.1 Werner E. Klatten musste zugeben, dass es zu lange her, ist als dass er sich noch daran erinnern kann. Zudem unterliegen die Zahlen dem Geschäftsgeheimnis, werden streng gehütet und so gab es für mich keine Möglichkeit die Zahlen zu bekom-

⁸⁷ Vgl. Süddeutsche Zeitung 18.05. 2000, S. 28

⁸⁸ Vgl. Clark 2002, S. 160

⁸⁹ Vgl. Süddeutsche Zeitung 18.05.2000, S. 28

⁹⁰ Vgl. Süddeutsche Zeitung 30.06.2000, S.23

men. Da aber die Kosten bekannt sind, die Sat.1 pro Saison für die Übertragungsrechte hatte, sowie die Werbepreise, ist es möglich eine grobe Kalkulation aufzustellen. Aktuell kostet die Produktion eines Bundesligaspiels für die Sportschau in der ARD 300 000 Euro.⁹¹ Da die Preise in den vergangenen Jahren etwas gesunken sind, kann mit dieser Summe gerechnet werden. Für die Saison 2001/2002 bedeutet das für „ran“ Werbeeinnahmen von 52 000 DM pro 30-Sekunden-Werbespot und Ausgaben von ca. 600 000 DM pro Bundesligapartie und 160 Millionen DM für die Lizenzrechte. Rechnet man das herunter auf einen Spieltag, ergeben sich bei neun Begegnungen Produktionskosten von 5,4 Mio. DM. Am Beispiel der Sendung vom 8. September 2001 ergibt sich eine Zeit von ca. 15:30 Minuten Werbeunterbrechungen. Das sind umgerechnet 31 mögliche Werbespots und damit ca. 1,6 Mio. DM Werbeeinnahmen. Hinzu kommen die Einnahmen durch den Sponsor und das Gewinnspiel, die ich nicht berechnen kann, da diese nicht veröffentlicht wurden. Die ISPR hat durch das „Brands-Konzept“, dass sich an Unternehmen bestimmter Branche richtet, z.B. Panasonic, TUI, etc. eine weitere Einnahmemöglichkeit für „ran“ entwickelt. Für eine bestimmte Summe, die im sechsstelligen Bereich pro Saison liegt, ist das Unternehmen Partner von „ran“ und wird in Gewinnspielen und anderen Aktionen platziert.⁹² Diese Summe kommt zu den Einnahmen hinzu. Dennoch bleibt unter dem Strich ein Verlust stehen.

Es fehlen auch noch die Ausgaben für die Lizenzrechte, die sich bei 34 Spieltagen auf 4,7 Mio. DM pro Spieltag herunter rechnen lassen. Diese grobe Kostenaufstellung zeigt jedoch schon, dass sich die Sendung nicht refinanzieren lassen kann. Die medienrechtlich gültige Werbezeit von 12 Minuten pro Stunde erreichte „ran“ bereits. Daher können nicht noch mehr Werbeinseln eingebaut werden, sondern es müsste wieder auf höhere Preise gesetzt werden, die aufgrund der Einschaltquoten nicht möglich sind. Werner E. Klatten erklärt: „Es war von Anfang an klar: Wir können das nicht refinanzieren. Das ist eine Mischkalkulation, da musst du dich auch fragen, kann ich das reinholen. Kann sich diese Differenz kapitalisieren im Sinne von Imagepositionierung.“⁹³ Bereits

⁹¹ ARD Sportschau

⁹² Vgl. Laaser 1998, S.113

⁹³ Vgl. Interview Werner E. Klatten 11.06.2010

1993 muss Werner E. Klatten in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung zugeben, dass Sat.1 „bei der Fußball-Bundesliga kräftig dazu buttert.“⁹⁴ 150 Millionen DM kostet Sat.1 eine Saison. 50 Mio. DM entfallen auf Übertragungs- und Studiokosten und 100 Mio. DM bekommt die Rechteagentur ISPR. Die Werbeeinnahmen können damals schon nur etwa 50 Prozent der Kosten decken.⁹⁵

3.6. Moderatoren

„ran“ prägte nicht nur ein neues Konzept der Fußballberichterstattung, die Show wurde auch das Sprungbrett für viele Moderatoren zu einer großen Karriere. Reinhold Beckmann, der von Premiere geholt wird, entwickelt mit Michael Lion und Fritz Klein nicht nur das Konzept der Sendung, sondern auch die Zusammenstellung des Teams. Beckmann übernimmt eine Doppelfunktion und ist sowohl Sportchef des Senders als auch Moderator. Bevor Beckmann zu Premiere wechselte, war er beim Norddeutschen Rundfunk tätig und kannte aus seiner Zeit beim öffentlich-rechtlichen Sender noch Johannes B. Kerner vom SFB und Jörg Wontorra von Radio Bremen. Beide holte er als Moderatoren zu „ran“. Auch nach ihrer Zeit bei dem Privatsender sind beide weiterhin erfolgreich im deutschen Fernsehen vertreten. Johannes B. Kerner wechselte zum ZDF und moderierte dort Live-Übertragungen im Sport, sowie seine eigene Talk-Show und ist seit 2009 wieder bei dem Privatsender Sat.1. Auch Jörg Wontorra behielt die Verbindung zu Sat.1 und war nach einem kurzen Intermezzo beim DSF als Kommentator für die Champions League Spiele beim privaten Sender. Aktuell moderiert er beim DSF eine Fußball-Talkshow. Reinhold Beckmann setzte seine Karriere ebenfalls als Moderator im Sport fort und ist seit 1998 für die ARD tätig. Zum Moderatoren-Team von „ran“ gehörte auch Monica Lierhaus. Sie kam 1999 zum Privatsender und war neben Gabriele Papenburg die einzige Frau im Team. Auch sie nutzte die Sendung als erfolgreiches Sprungbrett um nach „ran“ ebenfalls bei der ARD die Sportsendungen zu moderieren.⁹⁶ Gabrie-

⁹⁴ Vgl. Süddeutsche Zeitung 18.05.1993

⁹⁵ ebenda

⁹⁶ Vgl. <http://www.monica-lierhaus.de>

le Papenburg blieb auch nach „ran“ bei Sat.1 und schreibt mittlerweile Literatur über den Fußballsport.⁹⁷

Ebenso gehörten Lou Richter und Oliver Welke zum Moderatoren-Team. Letzterer moderiert seit 2009 auch wieder „ran“, dieses Mal jedoch die Champions und Europa League. Zudem ist er auch beim ZDF und moderiert dort eine Satiresendung.

Die Moderatoren von „ran“ zeichneten sich nicht nur durch ihr sportliches Fachwissen aus, sie mussten vor allem auch Unterhalter sein. Denn „ran“ war keine nüchterne Fußballberichterstattung, sondern eine Fußball-Show. „ran“ verlangte von den Moderatoren die Fähigkeit das Fachwissen und das Können eines Entertainers zu vereinen. Wie auch die weiteren Stationen der Karriere der Moderatoren zeigen, haben sie diese Mischung verinnerlicht.

3.7. Studio

„ran“ setzte auf neue Elemente in seiner Sendung. Dem Aufbau des Studios sowie Studiopublikum kommen eine besondere Bedeutung zu, weiß Michael Lion: „Wir versuchten eine Verbindung zwischen dem, was im Stadion stattfindet und dem, was bei uns im Studio assoziiert werden sollte, herzustellen. Es sollte eine Atmosphäre und eine Anmutung wie der Fußball im Stadion sein.“⁹⁸ Zudem arbeitete „ran“ mit zwei großen Fernsehschirmen, sogenannten „Talaris“. Auf den, hinter dem Moderator stehenden Talaris, wurden Off-Mazen gezeigt, Schalten und die Beiträge eingespielt. „ran“ arbeitete zudem mit aufwendigen Grafiken und legte Wert auf die Funktion der Musik. Das Studio bildete die Showbühne für die Moderatoren und die regelmäßigen Gäste vor einem Publikum, das sich wie in einer Unterhaltungsshow fühlte und sich dementsprechend benahm.⁹⁹ Für diese Art der Präsentation musste „ran“ immer wieder Kritik einstecken. Denn es ging bei „ran“ nicht immer nur um Fußball. Fußballtrainer zeigten sich als Sänger oder Dirigenten, Popmusiker als Fußballer oder Nonnen als singende Fußballfans.¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. <http://www.gaby-papenburg.de/>

⁹⁸ Vgl. Interview Michael Lion 28.05.2010

⁹⁹ Vgl. Laaser 1998, S.110

¹⁰⁰ Vgl. Laaser 1998, S.112

3.8. Merchandising

„ran“ befasste sich neben der Produktion der Fußballshow mit dem Geschäftssektor Merchandising. Das Instrument der Vermarktung galt in den neunziger Jahren als revolutionär. Reinhold Beckmanns rote Jeansjacke, die er zu seinem Markenzeichen macht, ging auch in den Verkauf. „Die hat nur er angehabt und mit solchen Tricks haben sie versucht zusätzliche Merchandising-Artikel an den Mann zu bringen“, erzählt der ehemalige Koordinator Fritz Klein über Sat.1.¹⁰¹ 500 bis 1000 rote Jeansjacken ließ er damals im Auftrag von „ran“ anfertigen. Doch haben wollte sie keiner.¹⁰² Dennoch kann Sat.1 1996 einen Umsatz von 635 Millionen DM durch Merchandising-Artikel machen. Der treue „ran“-Zuschauer konnte CDs, Videos, Bücher, Uhren und noch vieles mehr erwerben. Mit den Produkten erzielte „ran“ einen Umsatz von 30 Millionen DM pro Jahr.¹⁰³

¹⁰¹ Vgl. Interview Fritz Klein 08.06.2010

¹⁰² ebenda

¹⁰³ Vgl. Laaser 1998, S.113

4. Wirkung „ran“ / Sat.1

Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems ging auch Sat.1 als erster deutscher Privatsender im Januar 1984 auf Sendung. Zu dem Zeitpunkt noch unter dem Namen PKS (Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenfunk). Bereits ein Jahr später hieß der Sender dann schon Sat.1.¹⁰⁴ Neben Sat.1 wurde RTL zum größten kommerziellen Sender im Fernsehgeschäft und wies schnell höhere Marktanteile vor als Sat.1. Als Werner E. Klatten 1988 den Sender als Geschäftsführer übernimmt, kennt kaum jemand mehr Sat.1. „Ich bin zu dem Sender gekommen, da hatte der gerade einmal 0,3 Prozent Marktanteil“, sagt Werner E. Klatten, „und war hoffnungslos gegenüber RTL zurück.“¹⁰⁵ Sat.1 benötigte ein neues Konzept. Schwerpunktmäßig sollte der Sender auf drei Säulen aufgebaut werden. Klatten setzte zum einen auf Eigenprogramm, mehr eigene TV-Serien und Filme, zum zweiten auf eine bessere Lizenzwahl. Die dritte Säule bildete der Sport.¹⁰⁶ Zuerst versuchte sich Sat.1 an Tennis-Übertragungen, doch es war schnell klar, wenn Sat.1 sich mit Sport einen Namen machen wollte, benötigten sie Fußball. Das die Rechte für die Fußball-Bundesliga einen hohen Preis fordern ist Klatten bewusst: „Für mich war das eine Positionierungsfrage.“¹⁰⁷ Im Vordergrund stand neben der Imagepositionierung, die durchschnittliche Quotenerhöhung des Senders und dessen Reichweite. 1992 ist die technische Reichweite noch ein wichtiges Thema, da noch nicht alle Haushalte die privaten Sender empfangen konnten. „ran“ schaffte es die hohen Anforderungen zu erfüllen. Die Fußball-Show vervielfachte die Bedeutung des Senders.

„Wenn ich einmal in der Woche nur eine Sendung mache, die 30 Prozent Marktanteil hat, dann ziehe ich so viele Leute in den Sender. Ich mache dann Werbung für andere Sender, mache Trailer für die anderen Sendungen. Ich tease den Sender als Ganzes.“¹⁰⁸

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.prosiebensat1.com>

¹⁰⁵ Vgl. Interview Werner E. Klatten 11.06.2010

¹⁰⁶ ebenda

¹⁰⁷ Vgl. Interview Werner E. Klatten 11.06.2010

¹⁰⁸ ebenda

Mit diesem Konzept gewann Sat.1 innerhalb weniger Jahre wieder mehr Marktanteile. 1994 konnte der Sender einen Jahresmarktanteil von 14,8 Prozent vorweisen.

„ran“ war für Sat.1 ein wichtiger Programmpunkt ohne die der Sender nur noch wenig konkurrenzfähig wäre. Das bewies unter anderem die jährliche Winterpause der Bundesliga. Der Zuschauerzuspruch des privaten Senders fiel in der Zeit und stieg erst wieder mit dem Beginn der Bundesliga-Rückrunde.¹⁰⁹ Mit „ran“ an der Spitze hatte sich Sat.1 zu einem Vollprogramm entwickelt, dass neben der Fußballberichterstattung gerade in dem Show-und Comedy-Bereich erfolgreiche Formate produzierte. 1995 ging der Entertainer Harald Schmidt mit seiner Show „Harald Schmidt Show“ auf Sendung und ein Jahr später begann auch Anke Engelke ihre Karriere als Comedian bei Sat.1.¹¹⁰

4.1. Quoten und Marktanteile „ran“

Die ersten Samstagsausgabe von „ran“ am 15.August 1992 erfüllte mit einer Einschaltquoten von 3,55 Millionen Zuschauern noch nicht die Erwartungen des Senders, der sich eine Quote von 4,5 Mio. erhofft hatte. Die Sportschau, die bis dahin das Flaggschiff der Bundesligaübertragung war, erreichte trotz Sendebeginns um 19.20 Uhr und damit nach Ende der 80 minütigen „ran“-Sendung noch eine Einschaltquote von 3,05 Mio. Zuschauer.¹¹¹ „ran“ musste sich erst einmal ein eigenes Publikum aufbauen und die Gewohnheit der Zuschauer brechen, dass die Fußball-Bundesliga nur in der Sportschau zu sehen war. Mit ihrem neuen Konzept einer Bundesligaberichterstattung konnte sich „ran“ nach den anfänglichen Schwierigkeiten jedoch bald etablieren. Auch wenn ein direkter Vergleich zwischen der „Sportschau“ und „ran“ aufgrund der Monopolstellung des Senders Sat.1, der Sendezeit und der Verfügbarkeit aller Spiele nicht möglich war, ließ sich dennoch eine Tendenz erkennen, die für die innovative Fußball-Show des Privatsenders sprach.

¹⁰⁹ Vgl. Süddeutsche Zeitung 08.06.1996, S.26

¹¹⁰ Vgl. Süddeutsche Zeitung 11.12.1999, S.22

¹¹¹ Vgl. Buß 1997, S.104

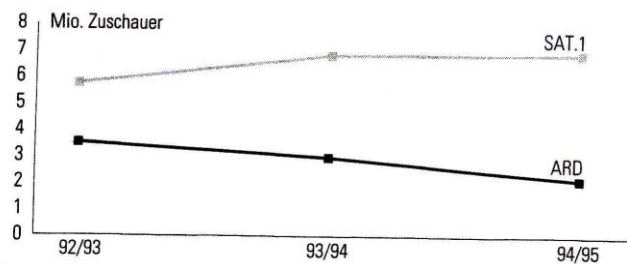


Abb.3 Einschaltquoten der Samstags-Bundesligasendungen¹¹²

Ein Beispiel aus dem Jahr 1995 zeigte, dass die Bundesligaberichterstattung der Quotenhit an einem Wochenende innerhalb des Senders Sat.1 war. Auch wenn die Sendung am Freitag erst um 22.25 Uhr lief, konnte „ran“ mit 4,17 Millionen Zuschauern die höchste Einschaltquote an diesem Tag für sich entscheiden. Die Samstagsausgabe setzte sich mit 7,21 Mio. sogar deutlich zum „Glücksrad“ ab, das nur 4,46 Mio. vorweisen konnte. „ranissimo“ führte die Einschaltquotenliste am Sonntag mit 5,2 Mio. vor dem „Glücksrad“ an.¹¹³ Im gleichen Erhebungszeitraum zeigte sich, dass die Bundesligasendungen „ran“ und „ranissimo“ zur Sendezeit auch in der Regel mehr Zuschauer haben als die anderen Sender. Die Freitagausgabe von „ran“ konnte sich gegenüber dem Spielfilm auf RTL und den Tagesthemen in der ARD deutlich behaupten. Am Samstag folgte auf „ran“, mit einer nicht einmal halb so geringen Einschaltquote, die „Schwarzwaldklinik“ im ZDF. Nur „ranissimo“ musste sich der „Wunderbaren Welt“ im ZDF um eine Differenz von 0,22 Millionen Zuschauern geschlagen geben.¹¹⁴ Neben der Fußballberichterstattung konnte Sat.1 auch mit eigens produzierten TV-Serien hohe Einschaltquoten erreichen. Mit „Der Bergdoktor“ und „Ein Bayer auf Rügen“ gelang dem Privatsender Einschaltquoten von über 7 Mio. Zuschauer pro Sendung.

¹¹² Vgl. Großhans 1997, S.72

¹¹³ Vgl. Großhans 1997, S. 81, im Anhang

¹¹⁴ Vgl. Großhans 1997, S. 82, im Anhang

Saison	Marktanteile
92/93	5,42 Mio. 30,0 Prozent MA gesamt 33,9 Prozent MA 14-49 J.
93/94	6,45 Mio. 33,1 Prozent MA gesamt 37,4 Prozent MA 14-49 J.
94/95	6,69 Mio. 34,8 Prozent MA gesamt 37,9 Prozent MA 14-49 J.
95/96	6,83 Mio. 34,7 Prozent MA gesamt 37,6 Prozent MA 14-49 J.
96/97	6,41 Mio. 31,7 Prozent MA gesamt 36,0 Prozent MA 14-49 J.
97/98	6,30 Mio. 30,2 Prozent MA gesamt 34,4 Prozent MA 14-49 J.
98/99	5,55 Mio. 27,3 Prozent MA gesamt 31,4 Prozent MA 14-19 J.
99/00	5,24 Mio. 25,0 Prozent MA gesamt 28,3 Prozent MA 14-49 J.
00/01	4,98 Mio. 23,0 Prozent MA gesamt 25,1 Prozent MA 14-49 J.
01/02	<u>4 Sendungen 20:15 Uhr</u> 1,93 Mio. 8,8 Prozent MA gesamt 10,8 Prozent MA 14-49 J.
01/02	4,09 Mio. 16,7 Prozent MA gesamt 19,3 Prozent MA 14-49 J.
02/03	4,62 Mio. 20,8 Prozent MA gesamt 21,5 Prozent MA 14-19 J.

Tab.3 „ran-Sat.1-Bundesliga“ am Samstag; Saisonvergleich 92/93 - 02/03 (MA gesamt: Marktanteile Zuschauer ab 3 Jahren, MA 14-49J: Marktanteile Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren/werberelevante Zielgruppe)¹¹⁵

¹¹⁵ Vgl. Streckfuß 2002, S.18 und Material Sat.1

Der Quotengarant für Sat.1 blieb zunächst jedoch „ran“. Bereits in der ersten Saison konnte die Fußballshow mit der Samstagssendung einen Marktanteil von über 33 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49 Jährigen erreichen.¹¹⁶ Bis 1996 ging es für „ran“ stetig bergauf, der Marktanteil wuchs auf knapp 38 Prozent an. Die Sendung konnte sich jedoch nicht auf diesem Niveau halten und verlor trotz ansteigender Lizenzkosten kontinuierlich an Quoten.¹¹⁷ Ein deutlicher Einschnitt war in der Saison 2001/2002 zusehen als „ran“ mit 20.15 Uhr einen neuen Sendeplatz bekam. Die vier Sendungen konnten durchschnittlich eine Einschaltquote von 1,93 Millionen Zuschauern erreichen. Eine desaströse Bilanz für den ehemaligen Quotenbringer „ran“, der sich trotz Rückkehr auf den ehemaligen Sendeplatz um 19 Uhr nicht mehr erholen kann. In der letzten Saison schalteten durchschnittlich gerade einmal 4,4 Mio. Zuschauer ein, das entspricht einem Marktanteil von 20,6 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe. Eine Zahl die nicht nur die werbetreibenden Firmen beunruhigte, sondern auch die Sponsoren der Bundesliga. Doch es blieb bei den Unruhen, da die Rechte ab der Saison 2003/2004 nicht mehr beim Privatsender, sondern wieder bei der ARD lagen.

Der Rückgang der Einschaltquoten ließ sich auch mit der Übersättigung des Fernsehfußballs erklären.

„Ich glaube, dass es eine Übersättigung war und dass der Markt sich einfach reguliert hat oder reguliert. [...] Der Grund, warum die Quoten bei uns runtergegangen sind, liegt sicherlich auch darin, dass „ran“ in den letzten zwei bis drei Jahren ein bisschen Manövriermasse gewesen ist. Wir haben um viertel nach acht gesendet, wir haben um sieben gesendet, wir haben um halb sieben gesendet. Es gibt immer wieder Diskussionen, ob wir überhaupt weitersenden. Das fördert alles nicht.“¹¹⁸

Der damalige Programmdirektor Michael Lion sieht die Fehler auch im eigenen Sender: „Die haben nicht mehr darüber nachgedacht, wie so eine Sendung weiterzuentwickeln ist.“¹¹⁹

¹¹⁶ Vgl. Tabelle 3

¹¹⁷ ebenda

¹¹⁸ Vgl. Rainer Bartels, ehemaliger Leiter der Sat.1-Fußballredaktion in Streckfuß 2002, S.22

¹¹⁹ Interview Michael Lion 28.05.2010

5. Entwicklung „ran“ 1992 – 2001

Mit dem Beginn der Sendung „ran“ nahm Sat.1 auch die Fußballshow „ranissimo“ in das Programm auf. „ranissimo“ war die Sonntagsausgabe von „ran“ und zeigte neben Nachberichterstattungen der Bundesligabegegnungen auch Zusammenfassungen der italienischen Fußball-Bundesliga der Serie A. Sat.1 sicherte sich 1992 die deutschen Übertragungsrechte an der südeuropäischen Liga, da in derzeit viele deutsche Topfußballspieler in Italien unter Vertrag waren.¹²⁰ Zeitgleich mit der Beförderung Reinhold Beckmanns zum Programmdirektor Sport und Michael Lions Ernennung zum Leiter der Gesamtreaktion Sport Anfang 1993, erhielten die täglichen Sportsendungen neue Namen. Aus „dran“ wurde „täglich ran“ und aus „früh dran“ wurde „früh ran“.

Der Erfolg sprach für die Entwickler von „ran“. Bereits zum Abschluss der ersten übertragenen Saison 1992 / 1993 konnte Sat.1 einen Marktanteil von 30,4 Prozent nachweisen, dass entspricht einer Zuschauerzahl von durchschnittlich 5,75 Millionen.¹²¹ 1994 erweiterte sich die „ran“-Familie mit „ran story“ um eine weitere Sendung. Mittelpunkt dieser Sendung waren Hintergrundgeschichten rund um den Fußball. Ein Jahr später gehörte auch „ran persönlich“ zum Repertoire der Sat.1-Sportredaktion. In dem Format stellten sich Fußballer den Fragen der Moderatoren. Sat.1 konnte seine Vormachtstellung in der Fußball-Berichterstattung weiter ausbauen und mit seinem innovativen Konzept eine hohe Resonanz bei den Fußballfans erreichen. Im Februar 1996 gingen die Erstverwertungsrechte der Bundesliga wieder an die ISPR und damit an den Partner Sat.1. Bis zum 30. Juni 2000 lagen die Rechte wieder bei dem Privatsender. Die Fußballshow „ran“ war also gesichert und setzte damit auch mit der Entwicklung der Sendung fort. Da die Programmverantwortlichen von Sat.1 erkannt hatten, dass „ran“ die quotenstärkste Regelsendung ihres Programms geworden war, dauerte die Sendung am Samstag statt 90 Minuten ab der Sai-

¹²⁰ Vgl. Streckfuß 2002, S.9

¹²¹ Vgl. Streckfuß 2002, S.10

son 1996 / 1997 zwei Stunden.¹²² Der Pay-TV-Sender Premiere hatte mit der Einführung des „Spiels der Woche“, das Abonnenten live sehen konnten, auch in der Technik neue Maßstäbe gesetzt. 13 Kameras, zum Teil auf Kränen und Schienen waren im Einsatz. Diesen Trend schloss sich Sat.1 an und setzte verstärkt auf mehr Kameras, mehr Wiederholungen und mehr Superzeitlupen (Slomos). Bei einer Liveübertragung kamen 18 bis 21 Kameras zum Einsatz.¹²³ 1996 bekam Sat.1 erstmals die Rechte an einem Fußball-Länderspiel der deutschen Nationalmannschaft. Die Partie Deutschland-Niederlande war mit einer Einschaltquote von 12,09 Millionen Zuschauern ein großer Erfolg für den Sender. Am 30. März 1996 übertrug „ran“ das Spitzenspiel der Bundesliga zwischen dem Tabellenersten und –zweiten Bayern München und Borussia Dortmund. Das Spiel war in seiner Bedeutung besonders wichtig für den Sender, der es im Programm zur „Ballnacht des Jahres“ titulierte. Zum ersten Mal strahlten sie ein Spiel live zur besten Sendezeit der Woche aus - Samstag um 20 Uhr.¹²⁴ Doch das magere 1:0 Ergebnis und die vorherige Inszenierung überzeugten die Zuschauer nicht. Der erhoffte Erfolg den Samstagabend für sich zu gewinnen war fehlgeschlagen.

Erfolg konnte Sat.1 in den Verhandlungen mit dem DFB feiern. Damit die quotenstarke Fußballshow „ran“ nicht nur am Samstag stattfand, konnte Sat.1 den DFB überzeugen ab der Saison 1995/1996, zwei Bundesligaspiele auf den Freitagabend zu verlegen, sowie sechs am Samstag und eine Partie am Sonntag anzusetzen, damit auch die Sonntagssendung „ranissimo“ gestärkt wurde. Das war das erste Mal, dass der Einfluss des Fernsehens auf die Terminplanung der Bundesligaspiele spürbar wurde.¹²⁵

Im selben Jahr ermöglichte „ran“ seinen Zuschauern Storys, Interviews und Datenbank-Statistiken selber zu recherchieren, in dem „ran“ online ging und unter www.ran.de im Internet zu finden war. Nach einem Zusammenschluss mit dem Pay-TV-Sender Premiere übertrug „ran“ ab 1997 auch Boxkämpfe. Mit einer Einschaltquote von 5,87 Millionen bei der ersten Boxübertragung, dem WM-Halbschwergewichtskampf zwischen Virgil Hill und Dariusz Michalczewski, auf

¹²² Vgl. Laaser 1998, S.111

¹²³ Vgl. Großhans 1997, S.71

¹²⁴ Vgl. Großhans 1997, S.109

¹²⁵ Vgl. Laaser 1997, S. 111

Sat.1, gelingt dem Sender ein zufriedenstellender Auftakt. Unter dem Sendetitel „ran-Sat.1-Boxen“ folgten weitere Live- und Exklusivausstrahlungen.

Das Sportprogramm des Privatsenders wurde in den folgenden Jahren weiter ausgebaut. Fußball war zwar immer noch der Schwerpunkt des Senders, aber neben dem Boxen folgten weitere Sportarten. Im September 1998 strahlte „ran“ erstmals American Football aus. Die Rechte hatte sich Sat.1 sowohl an der amerikanischen National Football League (NFL) als auch an der NFL-Europe gesichert. Auch der Höhepunkt der Football-Saison, der Super Bowl wurde von Sat.1 fort an live und exklusiv übertragen. Im gleichen Jahr übertrug der Sender unter dem Titel „live ran – Sat.1-Radrennen“ das einzige Weltcup-Rennen in Deutschland und führte dies über die folgenden Jahre fort. Die nachfolgende Tabelle zeigt den Umfang der verschiedenen „ran“-Sendungen, die in der Saison 2001/2002 ausgestrahlt wurden.

Sendung	Sendezeit	Zeitraum	Anzahl
ran-Sat.1-Bundesliga	Sa, 20:15 Uhr	28.07.01 – 18.08.01	4
ran-Sat.1-Bundesliga	Sa, 19:00 Uhr	08.09.01 – 04.05.02	28
ran-Sat.1-Bundesliga	So, 19:00 Uhr	29.07.01 – 21.04.02	30
ran-Sat.1-Bundesliga(Englische Wochen)	Di/Mi, 22:15 Uhr	18.12.01 – 06.02.02	4
ran-Sat.1-Bundesliga	Fr, 22:45 Uhr	19.04.02	1
Sat.1 Sport	Mo-Fr, 18:50 Uhr	30.07.01 - 03.05.02	195
Sat.1 Sport	Sa, 18:45 Uhr	28.07.01 – 01.09.01	6
ran-Sat.1-Sport (inkl. Der Rückblick)	Sa, 18:45 Uhr	08.09.01 – 29.12.01	14
ran-Sat.1-Sport	So, 18:45 Uhr	29.07.01 – 05.05.02	38
ran-WM-Fieber 2002	Sa, 18:45 Uhr	05.01.02 – 20.04.02	16
ran-Sat.1-Football	Di, 01:15 Uhr	24.04.01 – 18.06.02	40
ran-Sat.1-Basketball	Sa, 17:30 Uhr	13.10.01 – 25.05.02	28
Live ran-Sat.1-Fußball	Sa, ab 17:00 Uhr	10.11.01	1
Live ran-Sat.1-Boxen	Sa, ab 22:10 Uhr	08.12.01	1
Live ran-Sat.1-Eishockey	Variierend	26.04.02 – 05.05.02	3
<u>Sonstige:</u>			
ran-Sat.1-Eishockey	Mo-So, 00:30 Uhr	26.04.02 – 11.05.02	14
ran-Sat.1-Football (Super Bowl)	So/Mo, 23:40 Uhr	03.02.02 – 04.02.02	1
Live ran-Sat.1-Basketball	Sa, ab 15:00 Uhr	10.11.01	1

Tab. 4 Gesamtüberblick aller „ran“-Sendungen des Spieljahres 2001/2002¹²⁶

¹²⁶ Vgl. Zuschauerforschung Berlin 2002, ran-Fußball-Bundesliga-Saison 2001/2002

Zur Beginn der Saison 98/99 wechselte Sat.1 den Namen von „ran-Sat.1-Fußball“ in „ran-Sat.1-Bundesliga“.

Ebenfalls in der Saison 98/99 ging Reinhold Beckmann zurück zum Sender ARD, von dem vor seiner Zeit bei Premiere bereits tätig gewesen war. Den Posten des Programmdirektors übernimmt Michael Lion, der zwischenzeitlich zu RTL gewechselt war. Mit Lion bekam „ran“ einen weiteren Neuzugang. Monika Lierhaus erweiterte das Moderationsteam der Sendung. Das Sat.1-Medienzentrum wird 1999 in Berlin aufgebaut und damit erfolgte im Juli der Umzug der Sat.1-Sportredaktion von Hamburg in die Hauptstadt. Mit dem Umzug folgte auch eine neue Sendezeit. Statt wie gewohnt samstags von 18:00 bis 19:30 Uhr bzw. später sogar 20:00 / 20:15 Uhr, begann die Sendung nun um 18:30 Uhr und endete um 20:00 Uhr. Damit verkürzte sich die Sendezeit auf 90 Minuten. Auch die Sonntagsausgabe bekam einige Veränderungen. Aus „ranissimo“ wurde „ran-Sat.1-Bundesliga“ und rutschte von anfänglich 19.15 Uhr Sendebeginn auf 18:45 Uhr. Die Sendezeit stieg damit auf ebenfalls 90 Minuten. 2000 übertrug „ran“ erstmals auch das DFB Hallenpokal-Finale. Ein paar Monate später im Juli 2000 wechselte der Programmdirektor Michael Lion zum DSF. Sein Nachfolger wurde Dr. Philipp Geiss, der im darauffolgenden Jahr mit der „ran“-Redaktion wieder umziehen musste. Dieses Mal wechselte die Redaktion nach München, dem Hauptsitz der KirchMedia-Gruppe.

5.1. Der Anfang vom Ende – „ran“ ab 2001

Mit dem Erwerb der Exklusivrechte der Bundesliga im Jahr 1991 und der Übernahme des Sendeplatzes von Samstag 18.00 Uhr der Sportschau hatte sich „ran“ über die Jahre hinweg fest in den deutschen Wohnzimmern etablieren können. Auch das ältere Publikum, das zunächst noch der Sportschau hinterher trauerte, war von dem Prinzip überzeugt. Reinhold Beckmann schätzte die Situation 1994 folgendermaßen ein: „In der ersten Saison wurde auf dem Sofa daheim noch kräftig diskutiert über die Qualität von „ran“. Viele ältere Fußballfans haben uns zu Beginn abgelehnt, weil ihnen die Präsentation einfach zu modern, manchmal auch zu flippig war. [...] Plötzlich war es schick, sich mit der

alten konservativen Berichterstattung der „Sportschau“ zu solidarisieren. Diese, ich will mal sagen, ideologische Auseinandersetzung im Wohnzimmer ist jetzt vorerst abgeschlossen. Die Söhne haben ihre Väter überzeugt. Außerdem haben wir nach anfänglichen Schwierigkeiten unseren Rhythmus gefunden und natürlich auch dazugelernt.“¹²⁷ Doch 2001 beging Sat.1 den Fehler mit diesem Rhythmus zu brechen. Die Samstagssendung „ran-Sat.1-Bundesliga“ erhielt zur Saison 2001/2002 einen neuen Sendeplatz. Statt wie gewohnt um 18.30 Uhr, sollte die Sendung nun um 20.15 Uhr beginnen. Mit der Verlegung bekam „ran“ auch eine neue Struktur und damit eine neue Dramaturgie. Erstmals wurde der Höhepunkt und damit die spannendste Begegnung nicht am Ende, sondern bereits zu Beginn der Sendung gezeigt.¹²⁸ Am Schluss folgten dann die vermeintlich uninteressanten Partien. Diese wurden auch inhaltlich anders aufgebaut. Entweder wurde die letzte entscheidende Szene als Ausgangspunkt gewählt oder es wurde O-Töne zwischen die Spielszenen gesetzt, so dass der Ausgang der Partie vorweggenommen wurde. Es erinnerte an das Aktuelle Sportstudio. Die Medienfachzeitschrift titelte in ihrer Ausgabe 32.2001 „They „ran“ away – Bundesliga-Fußball bei Sat.1-auf dass möglichst viele Zuschauer abschalten“ und lag damit nah an der Realität.¹²⁹ Auch die zweite Samstagssendung auf dem neuen Sendeplatz überzeugte nicht. Die zwei Topsbegegnungen des Spieletages nahmen fast die gesamte erste Hälfte der Sendezeit ein, die zusammen mit dem neuen Beginn um 20.15 Uhr um eine Viertelstunde verlängert wurde. Bunte Elemente sollen die Fernsehzuschauer am Bildschirm halten. Fußballspieler wurden beim Restaurantbesuch gefilmt, verletzte Spieler mit einem Mikrofon ausgestattet, so dass im Beitrag immer wieder ein „super“ von dem auf der Tribüne Sitzendem zu hören war. Doch dass die deutschen Zuschauer es nicht mögen, wenn sie ihre Gewohnheiten am Bildschirm ändern müssen, zeigte sich in den Zahlen. Nur 2,05 Millionen verfolgten „ran“ am 4. August 2001. Das entsprach einem Marktanteil von 8,4 Prozent, dem niedrigsten, der je mit einer Bundesligasendung (am Hauptspieltag Samstag) erreicht wurde.¹³⁰ Sogar der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder meldete sich

¹²⁷ Vgl. Großhans 1997, S.73

¹²⁸ Vgl. Martens 2001, S. 3

¹²⁹ ebenda

¹³⁰ Vgl. Martens 2001, S.4

zu Wort: „Früher habe ich um 18.30 Uhr immer „ran“ geguckt. Aber ich käme nie auf die Idee, meiner Familie um 20.15 Uhr Fußball zuzumuten.“¹³¹ Damit sprach er vielen deutschen Zuschauern aus der Seele. Zwei weitere Samstags-sendungen auf dem ungeliebten Sendeplatz folgten, bis sich Sat.1 aufgrund der schlechten Einschaltquoten gezwungen sah zu handeln. Die letzte „ran“-Sendung konnte sogar nur noch Einschaltquoten von 1,76 Millionen Zuschauern vorweisen.¹³² Sat.1 reagierte und ließ „ran“ ab dem 8. September 2001 um 19 Uhr beginnen und verkürzte die Sendezeit auf 75 Minuten. Auch das Studio wurde verändert und so moderierte Jörg Wontorra in einem Studio ohne Publikum. Doch die Verkürzung der Sendezeit, die der Vorstandsvorsitzende der ProSieben-Sat.1-Media AG Urs Rohner als „das ist Fußball pur“ bezeichnete, hatte auch negative Auswirkungen.¹³³ Die Reduzierung bedeutete auch den Wegfall eines Werbeblocks und damit weniger Einnahmen für den Sender. Aber auch mit der früheren Sendezeit konnte „ran“ nicht mehr an alte Erfolge anknüpfen.

Im Frühjahr 2002 meldete die KirchMedia Gruppe Insolvenz an. Der mittlerweile nicht mehr einsehbare Schuldenberg des Unternehmens zwang Besitzer Leo Kirch die Bundesligarechte zu verkaufen. Damit begann auch für Sat.1 ein neuer Abschnitt. Von nun an kämpften sie ohne die Sportrechteagentur ISPR der KirchMedia Gruppe um die Rechte. Ein wohlmöglicher Vorteil, da sie die Rechte nun nicht mehr teuer von Leo Kirch abkaufen mussten. Jedoch standen sie nun wieder mit der ARD, die die Rechte für ihre Sportschau gerne zurückerlangen wollte, im Preiskampf. Während die Verhandlungen um die Übertragungsrechte für die nächste Saison liefen, rüstete „ran“ für die Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea auf. Als Mitglied der Kirchmedia Gruppe, die die TV-Rechte an der WM hatten, zeigte „ran“ täglich eine zusammenfassende Sendung des Spieltages mit allen Highlights. Doch der späte Beginn um 21.15 Uhr - sechs Stunden nach dem Abpfiff - brachten nur geringe Einschaltquoten.¹³⁴

¹³¹ Vgl. Clark 2002, S. 215

¹³² Vgl. Süddeutsche Zeitung 21.08.2001, S.19

¹³³ ebenda

¹³⁴ Vgl. Süddeutsche Zeitung 03.06.2002, S. 19

Die Übertragungsrechte an der Bundesligasaison 2002/2003 waren jedoch gerettet. Sat.1 profitierte von der Insolvenz der KirchMedia Gruppe und zahlte statt der bisherigen 100 Millionen Euro nur noch knapp 80 Millionen für eine Saison und übertrug sogar zwei Spiele live.¹³⁵ Zur neuen Saison bekam „ran“ wieder einen neuen Sendeplatz und begann bereits um 18 Uhr.

Im Sommer 2003 begann erneut ein Kampf um die Fußballbundesligarechte der kommenden Jahre. Sat.1 versuchte es mit einer neuen Strategie und kaufte „ran“ für 90 Millionen Euro die Rechte an drei Spielzeiten der Champions League. Urs Rohner, ProSiebenSat.1- Media-Chef begründet die Entscheidung mit den Worten: „Gegenüber den Mächtigen der Bundesliga kann Sat.1 jetzt umso härter auftreten.“¹³⁶ Doch Sat.1 bot für die anstehende Saison nur noch die Hälfte des bisherigen Preises und nahm sich damit selbst aus dem Rennen um die Rechte. Mit der Saison 2002/2003 endete auch die Bundesliga-Ära des privaten Senders.

5.1.1. Leo Kirch und das Ende von „ran“

„Du hättest keinen Zeitplan aufstellen können. Aber du hättest wissen können: Pay-TV wird kommen und natürlich wird der Fußball immer mehr zum Pay herübergehen.“¹³⁷

Das Pay-TV wurde zum Verhängnis für „ran“. Medienmogul Leo Kirch besaß unter dem Dach der KirchMedia Gruppe nicht nur die Sendergruppe ProSieben, Sat.1 und Kabel 1, sondern war auch Inhaber des Pay-TV-Senders Premiere World. Doch Premiere World entpuppte sich als Minus-Geschäft und verfehlte den erwarteten Erfolg. Ein neues Konzept musste in kurzer Zeit gefunden werden. Leo Kirch erkannte schnell, dass ihm eines fehlte, die Königsdisziplin des TV-Sports: Fußball. Der Münchener kennt die größten Quotenbringer im deutschen Fernsehen und den Trend, dass die Zahl der Spielfilme in dieser Liste deutlich abnahm und die der Sportereignisse stieg.¹³⁸ Leo Kirch stieg nun also nicht mehr nur noch für Sat.1 in den Kampf um die Bundesliga-

¹³⁵ Vgl. Süddeutsche Zeitung 18.07.2002, S. 1

¹³⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung 13.06. 2003, S.17

¹³⁷ Vgl. Interview Michael Lion 28.05.2010

¹³⁸ Vgl. Clark 2002, S.164

rechte ein, sondern hauptsächlich für seinen Pay-TV-Sender. Premiere World zeigte bereits die Fußball-Bundesliga jedoch in einem kleineren Umfang als nun folgen sollte. Im Frühjahr 2000 erwarb Leo Kirch die Rechte erneut.

„Unsere Forschung zeigte eindeutig, dass mehr als die Hälfte unserer Kunden Premiere nur wegen der Liga abonniert hatten. Wir mussten die Liga die Bundesliga also um jeden Preis kaufen, es gab da gar keine Option. Die Rechte nicht zu verlängern war völlig undenkbar. Das wäre das Ende gewesen. Dann hätte man Premiere schließen können.“¹³⁹

Der erneute Kauf der Exklusivrechte bescherte Premiere-Abonnenten alle 306 Ligaspiele live, sowie eine Konferenzschaltung, die der ARD-Radio-Konferenz ähnelt. Doch um sein Produkt Pay-TV noch interessanter zu machen, griff Kirch in das Programm von Sat.1 ein und verordnete die Sendeplatzverlegung von „ran“ auf 20.15 Uhr. Die späte Ansetzung sollte die Zuschauer zwingen sich Premiere zu bestellen um nicht erst drei Stunden nach Abpfiff der Spiele Bundesliga-Fußball sehen zu können. Die Überlegungen gingen weiter. Samstagabend um 20.15 Uhr saß man doch lieber mit der Familie gemeinsam vor dem Fernseher und guckte nicht Fußball. 30 Millionen Euro kostete Kirch die Werbekampagne für sein neues Programm. Doch der Erfolg blieb aus. Die Leute zeigten sich empört und gerade einmal 150 000 Abnehmer fand das neue Bundesligapaket, ein Viertel von den erwarteten 600 000.¹⁴⁰ Der Schaden für „ran“ war ebenso erheblich. Innerhalb von drei Wochen sank der Marktanteil um zwei Drittel auf zehn Prozent. Der Entschluss den Sendeplatz zu verschieben kam schon vorher bei Sat.1 nicht gut an. Der damalige Sat.1-Sportchef Michael Lion sagt heute: „Das war der Anfang vom Ende. Das ist völliger Blödsinn gewesen, den ich nicht nachvollziehen konnte. Der Sender Sat.1 gehört genau wie das Pay zusammen. Und das hat beide Sender doch nicht gestärkt.“¹⁴¹

¹³⁹ Vgl. Ehemalige Premiere-Chef Markus Tellenbach in Clark 2002, S. 159

¹⁴⁰ Vgl. Clark 2002, S. 216

¹⁴¹ Interview Michael Lion 28.05.2010

Der ehemalige Berater von Kirch, Gerd Bacher findet noch deutlichere Worte:

„Wenn ich bei der Entscheidung über die Programmverlegung noch bei Leo Kirch als Berater tätig gewesen wäre, hätte ich ihm natürlich sofort gesagt: ‘Du bist wohl wahnsinnig. Du scheinst nicht zu kapieren, dass die Bundesliga ein nationaler Wert ist. Da mobilisierst du die Politik gegen dich. Du machst dir hier ein ganzes Volk zu Feinden‘.“¹⁴²

Mit der Verschiebung von „ran“ war es nicht getan. Die Kirch Gruppe bestand auch darauf, dass die ARD in der „Tagesschau“ keine Bilder der Bundesligaspiele mehr zeigen durfte. Die öffentlich-rechtlichen Sender nutzten ihre journalistische Macht und verkündeten in der „Tagesschau“, dem Mittagsmagazin sowie dem Mittagjournal, dass sie wegen eines Rechtsstreits mit der Kirch Gruppe den Zuschauern leider keine Ausschnitte aus den Spielen zeigen dürfen. Das öffentliche Image von Leo Kirch war zerstört. Auch die Zurücksetzung von „ran“ auf den alten Sendeplatz konnte dem nicht abhelfen. Der Schaden für „ran“ unterdessen war ebenso groß. Die geringeren Einschaltquoten, die die Sendeplatzverlegung zur Folge hatte, wirkten sich auch auf die Werbepartner aus. Weniger Zuschauer bedeuteten für den Sender auch geringere Einnahmen in der Werbung.

2002 folgte dann das Aus für Leo Kirch. Sein Unternehmen KirchMedia musste Insolvenz beantragen. Sat.1 beschloss das zu nutzen und die Bindung zu KirchMedia zu lockern. Die Dienstleistungsverträge mit dem DSF für die redaktionelle und technische Produktion der Fußballspiele wurden gekündigt. Bisher lieferte das DSF die Bilder und Töne für „ran“. Der Vorteil der Kündigung bestand in der nun freien Auswahl auf dem Markt, die für Sat.1 preiswerter war.¹⁴³ Für die Saison 2002/2003 konnte Sat.1 noch die Rechte an der Fußball-Bundesliga über die BuLi GmbH, einer Tochtergesellschaft der KirchMedia erwerben, bevor sich sowohl Kirch mit dem Verkauf der Rechte an Infront als auch Sat.1 aus dem Bundesligageschäft zurück zogen.

¹⁴² Vgl. Clark 2002, S.217

¹⁴³ Vgl. Süddeutsche Zeitung 25.04.2002, S.21

6. Sat.1 ohne „ran“

Auch ohne die Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga bleibt Sat.1 dem Fußballsport treu und setzt weiterhin auf die Quotengarantie der beliebten Sportart. Für etwa 90 Millionen Euro sicherte sich Sat.1 2003 die Rechte an drei Spielzeiten der Champions League.¹⁴⁴ Mit der Übertragung des internationalen Wettbewerbs erhoffte sich Sat.1 wieder höhere Einschaltquoten, nachdem diese in den vergangenen Jahren bei „ran“ stetig gesunken waren.¹⁴⁵ Sat.1 erklärt den Strategiewechsel weg von der Bundesliga hin zur Champions League ganz nüchtern: „Bei der Euro-League sind mit Live-Übertragungen von Bayern München und anderen Spitzenklubs eine große Zuschauergemeinde zu erreichen, im Gegensatz zur herkömmlichen Berichterstattung über die Bundesliga.“¹⁴⁶ Zudem sind die Kosten für die Übertragungsrechte im Vergleich zu denen der Bundesligarechte deutlich geringer. ARD zahlte als Nachfolger von „ran“ für die Erstverwertungsrechte 60 Millionen Euro pro Saison plus fünf Millionen für zwei Livespiele. Während „ran“ jedoch die Erstverwertungsrechte für alle Bundesligaspiele besaß, darf die ARD nur die Samstagsspiele übertragen.¹⁴⁷ Für die etwa 90 Millionen Euro für die Champions League bekam Sat.1 ein Rechtepakete, dass 39 Live-Spiele und 90 Highlight-Sendungen umfasste.¹⁴⁸ Sat.1 setzte zunächst weiterhin auf die Redaktion von „ran“ und ließ diese die neue Sendung produzieren. Bereits die erste Ausgabe erreichte eine Einschaltquote von 7,62 Millionen Zuschauern und damit einem Marktanteil von 26,1 Prozent.¹⁴⁹ Doch bereits in der Saison 2003/2004 hatte Sat.1 Pech. Die deutschen Teilnehmer und die internationalen populären Vereine schieden frühzeitig aus und senkten damit auch das Interesse der Zuschauer. Doch bei den

¹⁴⁴ Vgl. Süddeutsche Zeitung 13.06.2003, S.17

¹⁴⁵ Vgl. Tabelle S.31

¹⁴⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung 17.06.2003, S.35

¹⁴⁷ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 12.08.03, S.30

¹⁴⁸ Vgl. Süddeutsche Zeitung 12.06.03, S. 17

¹⁴⁹ Vgl. Süddeutsche Zeitung 19.09.03, S.35

Verhandlungen um die Rechte ab 2006 konnte Premiere die Champions League für den Pay-TV-Sender gewinnen. Etwa 200 Millionen Euro bezahlte Premiere für das Rechtepakett bis 2009.¹⁵⁰ Mit den Übertragungsrechten verlor Sat.1 nicht nur Fußball in ihrem Programm, sondern auch die Sportredaktion. Denn zeitgleich verkalkulierte sich Premiere mit dem Erwerb der Bundesliga-Rechte und verliert diese an den Pay-TV-Sender Arena. Arena besaß noch keine Redaktion und warb den Großteil der Sportredaktion von Sat.1 ab, mit dabei war der ehemalige Sat.1-Sportchef Albrecht Schmitt-Fleckenstein, der auch bei Arena den Posten des Sportchefs übernahm. Arena nutzte den Privatsender zugleich als Lockvogel um neue Kunden zu gewinnen. So durfte Sat.1 die Konferenzschaltung des ersten Spieltages der Bundesligasaison 2006/2007 live übertragen. Sat.1 übernahm die komplette Konferenz inklusive Vorberichten und Moderation vom ehemaligen Sat.1-Moderator Oliver Welke. Arena erhoffte sich so möglichst viele Zuschauer auf sich aufmerksam zu machen. Auch der Privatsender war erfreut über die Kooperation. Es blieb jedoch bei der einmaligen Partnerschaft. Keine Sportübertragungsrechte waren für den Vollprogrammsender ein großer Verlust. „Das große Problem von Sat.1 war, dass es dann vollständig aus dem Sport rausgegangen ist. Es hat keine eigene Sportredaktion gehabt und das ist damals ein riesiger strategischer Fehler gewesen“, sagt Werner E. Klatten.¹⁵¹ Im März 2007 erwarb Sat.1 die Übertragungsrechte für das UEFA-CUP-Finale in Glasgow. Da es keine Sportredaktion mehr gab, wurde der Unterhaltungsshow-Moderator Kai Pflaume kurzfristig zum Fußball-Experten erklärt. Zudem schloss Sat.1 eine Kooperation mit Premiere ab, die die Rechte an der Champions League hielten. Sat.1 durfte nun wieder vereinzelte Spiele des internationalen Wettbewerbs ausstrahlen. Ähnlich wie bei der Zusammenarbeit mit Arena übernahm Sat.1 Bild, Kommentar und Moderation von Premiere. Pro Spiel zahlte Sat.1 dem Pay-TV-Sender 2 Millionen Euro.¹⁵² Für beide Partner ein gutes Geschäft: Premiere konnte für sich im Free-TV Werbung machen und wurde noch dafür bezahlt. Sat.1, die erheblich an Marktanteilen verloren hatten, erkaufte sich einen Quotengaranten. Mit der Übertra-

¹⁵⁰ Vgl. Süddeutsche Zeitung 01.09.05, S.35

¹⁵¹ Interview Werner E. Klatten 11.06.2010

¹⁵² Vgl. Süddeutsche Zeitung 07.03.07, S. 17

gungen der ersten Partie Bayern München – Real Madrid erreichte der Sender einen Marktanteil von über 30 Prozent.¹⁵³

Im Sommer 2007 sah der Sender wieder eine Möglichkeit günstig Live-Sport zu übertragen. Nachdem die öffentlich-rechtlichen Programme nach dem Doping-Skandal bei der Tour de France ausstiegen, übernahm Sat.1 kostenlos die Übertragungsrechte des Radsportrennens. Immer noch war der Sender ohne eigene Sportredaktion und zog sich beispielsweise den Sportchef von N24 Timon Saatmann als Berichterstatter für die Tour heran. Doch statt des erhofften Erfolgs brachte die Tour dem Sender einen zusätzlichen Imageschaden. Der Dopingsumpf des Sports forderte Verluste der Werbeerlöse und geringe Einschaltquoten. In der Spitze erreichte der Sender nur 820 000 Zuschauer. Im Vergleich gelang Sat.1 mit der Gerichtsshow „Richterin Barbara Salesch“ an einem Ruhetag der Tour de France eine Zuschauerquote von 1, 68 Millionen Zuschauer.¹⁵⁴

Sat.1 steckte mitten in einer Krise. Als Sparmaßnahme wurden die Informationssendungen abgesetzt und damit löste der Sender eine Diskussion über das Privatfernsehen aus. Als Vollprogramm und als solches bezeichnet sich Sat.1, gehört ein gewisser Anteil an Informationssendungen dazu. Doch wie hoch der Anteil sein muss, ist nicht festgelegt. Letztendlich strich der Sender nur zwei Boulevard-Magazine und die Spätnachrichten. Der Sender, der mit „ran“, Harald Schmidt oder Talk im Turm ein quotenträchtiges Programm besaß, sank 2007 auf einen Marktanteil von 10,4 Prozent in der werberelevanten Gruppe der 14-49 Jährigen, der schlechteste Wert seit Ende der achtziger Jahre.¹⁵⁵

Ab 2009 produziert Sat.1 die Champions – und Europa League wieder in eigener Regie und baut erneut eine Sportredaktion auf. Der Sender lässt die langjährige Fußballmarke „ran“ wieder aufleben. 17 Champions League-Spiele und 29 Europa League-Spiele überträgt Sat.1 ab dem Sommer 2009 live. Die Lizenzkosten für das dreijährige Rechtepakett liegen bei 80 Millionen Euro pro Jahr.¹⁵⁶ Mit der Neuauflegung von „ran“ versucht Sat.1 an die Erfolge alter Zeiten anzuknüpfen. Im gleichen Zeitraum entstehen bei dem Privatsender ein

¹⁵³ Vgl. Süddeutsche Zeitung 17.07.07, S. 15

¹⁵⁴ Vgl. Funkkorrespondenz 30/2007, S. 6

¹⁵⁵ Vgl. Süddeutsche Zeitung 17.07.07, S. 15

¹⁵⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung 06.04.09, S. 15

neuer Polit-Talk und die Einführung der Late-Night-Show mit Oliver Pocher. Der Sender bekommt ein neues Profil. Bekannte Fernsehgrößen wie Johannes B. Kerner und Oliver Welke moderieren „ran“ und haben mit Franz Beckenbauer einen beliebten Fußballexperten an ihrer Seite. Das neue „ran“ knüpft da an, wo das alte „ran“ aufgehört hat. Kerner, Welke und der Sat.1-Sportchef Sven Froberg waren schon bei der Bundesligashow „ran“ dabei und sollen mit Fußballberichterstattung dem Sender nun wieder auf die Beine helfen. Bis auf „ran“ zeigen die neuen Formate von Sat.1 keinen großen Erfolg. Der Marktanteil steigt lediglich auf 10,8 Prozent in der Zielgruppe der 14-49 Jährigen. „ran“ sorgt hingegen für die höchsten Marktanteile seit 2004. Mit elf Millionen Zuschauern beim Spiel Bayern München gegen Manchester United erreicht der Sender im April 2010 einen Marktanteil von fast 37 Prozent.¹⁵⁷ Werner E. Klatten glaubt, dass sich Sat.1 auf dem richtigen Weg befindet: „Jetzt gerade beginnen sie ernsthaft wahrgenommen zu werden als ein Vollprogramm. Das Investment, das sie jetzt machen, mit der Champions League und der Europa League ist große Klasse. Große Klasse für den Sender. Und du siehst es auch in der gesamten Wahrnehmung des Senders. Er ist wieder da, er wird wieder ernst genommen.“¹⁵⁸

¹⁵⁷ Vgl. Süddeutsche Zeitung 10.04.10, S. 21

¹⁵⁸ Interview Werner E. Klatten 11.06.2010

7. Fazit

Seit 1963 besteht die Fußball-Bundesliga und seitdem ist die Übertragung des Deutschen liebsten Kindes nicht mehr aus dem Fernsehen weg zu denken. Die Preise an den Rechten steigen kontinuierlich und haben mittlerweile astronomische Höhen erreicht. Jeder Sender möchte Fußball übertragen, denn dass dieser Sport ein Quotengarant in Deutschland ist, hat sich bestätigt, wie die Einschaltquoten eindrucksvoll beweisen. Es ist für die Sender ein Imagegewinn, der das ganze Programm eines Senders mit sich ziehen kann. Doch dass Ausnahmen die Regel bestätigen, zeigt sich auch hier. Mit der Verlegung des Sendeplatzes von „ran“ im Jahr 2001 verliert Sat.1 an Quoten. Das belegt, dass auch die Medien, wenn es um Fußball geht, nicht zu viel Einfluss nehmen dürfen.

Nachdem Sat.1 Ende der achtziger Jahre immer hinter dem härtesten Konkurrenten im Privatfernsehen RTL stand, griff auch der Privatsender zum Quotenbringer Fußball. Sat.1 schaffte mit dem Erwerb der Übertragungsrechte und dem Aufbau der Fußballshow „ran“ eine neue Ära der Fußballberichterstattung. Erstmals gehörten einem Privatsender die Exklusivrechte der Fußball-Bundesliga. Die Medien sprachen von einer revolutionären Entwicklung die Sat.1 mit „ran“ gelungen war. Fußball und Show wurden in dieser Sendung miteinander verbunden. Nach ersten Anlaufschwierigkeiten konnte „ran“ die Zuschauer überzeugen und erreichte in den ersten Jahren regelmäßig Marktanteile von über 30 Prozent.¹⁵⁹ Das Produkt Fußball-Bundesliga hatte seinem Namen wieder alle Ehre gemacht und sich als Quotengarant bewiesen. Die beeindruckenden Einschaltquoten und damit verbundenen Marktanteile erhöhen auch die Preise für die Werbespots. Doch eine Sendung der Fußballberichterstattung durch Werbeeinnahmen zu refinanzieren ist nicht möglich. Auf der einen Seite ist es vorgeschrieben wie hoch der Anteil der Werbeminuten pro Stunde sein darf und zum anderen müssen die Preise realistisch gehalten werden. „ran“ forderte schon die höchste Summe pro 30-Sekunden-Werbung beim

¹⁵⁹ Vgl. Tabelle 3

Privatsender Sat.1 und konnte dennoch die Ausgaben davon nicht decken. Auch die Einnahmen durch Gewinnspiele und Sponsoring stehen nicht im Verhältnis zu den hohen Lizenzkosten. Die Sender, wie auch Sat.1, wissen von den finanziellen Verlusten, die die Übertragung von Fußball mit sich bringt. Doch der Imagegewinn für die Sender ist groß. Wie beim Beispiel Sat.1 profitieren auch die anderen Sendungen im Programm von den hohen Marktanteilen der Fußballübertragungen und mit ihnen der ganze Sender. Während einer Ausgabe von „ran“ wurde um die Sendung herum Werbung für das Programm auf Sat.1 gemacht. Teaser von Filmen, Magazinen, Serien, etc. wurden gezeigt. Sat.1 bekam so die Möglichkeit einer großen Anzahl an Zuschauern zu zeigen, was der Sender noch zu bieten hat und so für sich Werbung zu machen. Der Imagegewinn muss der Finanzierung gegenüber gestellt werden.

Für Sat.1 war der Erwerb der Bundesligarechte 1992 eine Positionierungsfrage im deutschen Fernsehen. Die Kalkulation mit den Übertragungsrechten die Reichweite des Senders, sowie die Marktanteile zu erhöhen, zeigte sich als erfolgreich. Der Privatsender wusste bereits vor dem Kauf der Rechte, dass er diese wohl nie refinanzieren kann. Es ist eine Mischkalkulation, die der Sender aufstellte. Daher war es vorprogrammiert, dass sich Sat.1 irgendwann aus dem Bundesligageschäft zurückziehen musste, wenn die Lizenzpreise weiter ansteigen. Für Sat.1 kam noch hinzu, dass sie nicht direkt mit dem DFB verhandeln konnten, sondern nur über ihren Gesellschafter Leo Kirch, der die Rechte teurer an seinen Sender weiterverkaufte als er sie erwarb. Der ehemalige Geschäftsführer Werner E. Klatten sagte: „Beim Privatfernsehen machen nicht die Sender, sondern die Programmlieferanten und Lizenzgeber die Gewinne.“¹⁶⁰ Der Gesellschafter Leo Kirch wurde „ran“ zum Verhängnis, denn durch seinen Pay-TV-Sender Premiere, den er erfolgreich positionieren wollte und die hohen Preise, die er für die Bundesligarechte forderte, konnte sich „ran“ die Rechte nicht mehr leisten. Nachfolger von „ran“ im Free-TV ist die Sportschau, die auch schon der Vorläufer von „ran“ war. Das „ran“ die Fußballberichterstattung revolutioniert hat, zeigt sich auch in der Sportschau. Die ARD übernimmt für ihre Fußballsendung das Konzept, dass der Moderator nicht nur als Ansager fungiert, sondern unterhaltsam und zeitgleich informativ durch die Sendung führt.

¹⁶⁰ Vgl. Süddeutsche Zeitung 18.05.1993

Die Fußballberichterstattung wird in den Jahren nach „ran“ weiter optimiert. Die Grundlage hat Sat.1 mit „ran“ in den neunziger Jahren geschaffen. Die Konkurrenz nutzt diese Stilmittel, wie das Einsetzen eines Field-Reporters, den Kameraraschwenk über die Spielerfrauen, und arbeitet nach der Absetzung von „ran“ an deren Perfektionierung.

Das Fußball sehr wichtig für den Sender geworden ist, zeigt sich als Sat.1 keinen mehr zeigen kann. Die Marktanteile gehen zurück und der Sender steckt in einer Krise. Erst mit dem Erwerb der Übertragungsrechte der Champions und Europa League kann der Sender an alte Erfolgszeiten anknüpfen.

Fußball ist in Deutschland die Fernsehsportart Nummer eins. Doch leisten kann sie sich kaum noch ein Sender, obwohl sie die Rechte gerne besitzen würden. Bei den Preisen gibt es keinen privaten Sender mehr, der in die Verhandlungen um die Bundesligarechte einsteigt. Leisten kann sich die momentan nur das öffentlich-rechtliche Fernsehen durch die Gebühreneinnahme. Doch geht es bei den öffentlich-rechtlichen Sendern längst nur noch um die Zweitverwertung. Die Erstverwertungsrechte liegen im Besitz der Pay-TV-Sender, die so hohe Summen zahlen können, dass für das Free-TV nur der Kampf um die Zweit- und Drittverwertungsrechte bleibt.

Die Quoten belegen, dass das deutsche Fernsehpublikum den Fußball noch längst nicht überdrüssig geworden ist. Die Halbfinalbegegnung Deutschland – Spanien bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika sorgte für eine Einschaltquote, die erstmals in der Fernsehgeschichte jenseits der 30 Millionen Zuschauer lag. 31,1 Mio. Fußballfans verfolgten die deutsche Niederlage am Bildschirm. Der übertragende Sender ARD konnte damit einen Marktanteil von 83,2 Prozent erreichen.¹⁶¹ Fußball wird auch in den kommenden Jahren den Fernsehsport dominieren, dennoch ist fraglich, ob auch die Preise für die Übertragungsrechte weiterhin steigen werden. Der Pay-TV-Sender Sky muss sich im Kampf um die Übertragungsrechte keinem großen Gegner aussetzen, der die Preise in die Höhe treiben könnte. Die öffentlich-rechtlichen Sender müssen dank der Gebühreneinnahmen keine Konkurrenz der Privatsender fürchten, die diese Preise durch Werbeeinnahmen nicht refinanzieren könnten. Für die privaten Sender gilt es weiterhin auf Live-Sport im Programm zu setzen. Sat.1 hat in

¹⁶¹ Vgl. <http://www.mediabiz.de>, 08.07.10

den letzten Jahren spüren müssen, wie wichtig die Übertragung von Sport und gerade Fußball für einen Sender geworden ist. Mit dem neuen Konzept von „ran“ und den Rechten an der Champions und Europa League ist Sat.1 auf dem richtigen Weg wieder an alte Zeiten anzuknüpfen ohne große Verluste einzugehen.